

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. LANDASAN TEORI

2.1.1. Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Pemasaran

Keberhasilan dalam pemasaran suatu produk perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak produk itu laku terjual, namun yang lebih diutamakan ialah bagaimana cara mempertahankan pangsa pasar. Sebagai pelaku usaha hendaknya perusahaan memahami keinginan yang dibutuhkan konsumen tentang produk agar konsumen merasa puas dan tidak beralih ke produk lain.

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya [7]. Pendapat lain mengemukakan bahwa pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi [8].

Berdasarkan kedua definisi diatas maka, dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan usaha untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau jasa melalui proses pertukaran yang potensial sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.1.2. Bauran Pemasaran (marketing mix)

Marketing Mix atau bauran pemasaran merupakan peranan penting dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan *Marketing Mix* juga menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar profit. Berikut ini adalah pengertian *Marketing Mix* atau bauran pemasaran menurut para ahli. *Marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran [3]. Sedangkan menurut pendapat lain, bauran pemasaran adalah kombinasi dari

empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi [9].

Berdasarkan beberapa pengertian yang dikemukakan oleh beberapa para ahli di atas, maka bauran pemasaran dapat diartikan sebagai suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.

Bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P (*Product, Price, Place,* dan *Promotion*) yaitu [2]:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima. Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk.

2. Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha. Manajemen harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Tempat (*Place*)

Diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan sebagaimana jasa akan diserahkan, sebagian dari nilai dan manfaat jasa.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah menginformasikan mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa elemen-elemen bauran pemasaran tersebut berpengaruh terhadap penjualan, karena dapat mempengaruhi minat beli konsumen ialah kualitas produk.

2.1.2. Loyalitas pelanggan

2.1.2.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlanggan kembali atau melakukan pembelian produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku [10]. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok. Berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten [11]. Berdasarkan Defenisi-defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu merek toko atau pemasok.

Salah satu bentuk terkuat adalah ucapan seseorang. Pemberian rekomendasi suatu produk atau layanan dari pelanggan kepada orang lain merupakan pencerminan dari tingginya tingkat loyalitas pelanggan tersebut. loyalitas pelanggan di dorong usaha-usaha yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi janji-janjinya dan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan [12]. Kebanyakan pelanggan tidak menghadapkan pengalaman yang luar biasa untuk bisa menjadi loyal. Pelanggan hanya memerlukan *effortless experince*, pengalaman-pengalaman sederhana yang tidak memerlukan upaya khusus dari pelanggan untuk memperolehnya. Dari beberapa defenisi di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan atas suatu produk/jasa yang ditandai dengan adanya perasaan yang mendalam, komitmen, dan dukungan terhadap produk/jasa tersebut.

2.1.2.2. Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu [13]:

1. Kepuasan (*Satisfaction*). Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
2. Ikatan emosi (*Emotinal bonding*). Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat

diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. Kepercayaan (*Trust*). Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. Kemudahan (*Choice reduction and habit*). Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk atau merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.

2.1.2.3. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Dalam menentukan pelanggan yang loyal, kita harus dapat memperhatikan beberapa karakteristik yang harus dimiliki oleh setiap pelanggan, baik secara individu maupun kelompok. Konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa memiliki beberapa karakter, yaitu sebagai berikut [14]:

1. Konsumen yang loyal cenderung lebih percaya diri pada pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memilih untuk mengurangi risiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama.
3. Konsumen yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu merek.
4. Kelompok konsumen minor cenderung untuk lebih loyal.

2.1.2.4. Tahap- Tahap Loyalitas Pelanggan

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Loyalitas pelanggan memiliki tahapan sesuai dengan nilai seumur hidup pelanggan (*customer lifetime value*). Tahapan tersebut adalah [11]:

1. *The courtship*

Pada tahapan ini hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi. Pelanggan masih mempertimbangkan produk dengan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik, mereka akan berpindah.

2. *The relationship*

Pada tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. loyalitas yang terbentuk tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan bahwa pelanggan tidak akan melihat produk pesaing. Selain itu, pada tahap ini terjalin hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

3. *The marriage*

Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya sudah dapat dipisahkan. Loyalitas terbentuk akibat adanya tingkat keputusan yang tinggi. Pada tahapan ini pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitas pelanggan tercipta sering dengan kepuasan terhadap perusahaan dan ketergantungan pelanggan. tahapan pernikahan yang sempurna diterjemahkan ke dalam pelanggan pendukung (*advocate customer*). Yaitu pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan memberikan masukan pada perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan.

Dari tahapan loyalitas pelanggan di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan tercipta dari ketika awal pembelian produk, kemudian memiliki rasa hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, dan akhirnya pelanggan menjadi loyal serta merekomendasikan produk ke pelanggan lain.

Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus memulai beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan .

Selain itu, tahapan loyalitas pelanggan menjadi seperti berikut [11] :

1. Terduga (*Suspects*), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
2. Prospek (*Prospects*), merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.

Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa tersebut kepadanya.

3. Prospek terdiskualifikasi (*Disqualifield Prospects*), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
4. Pelanggan mula-mula (*First Time Customer*), yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan baru.
5. Pelanggan berulang (*Repeat Customer*), yaitu pelanggan membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
6. Klien, membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
7. Pendukung (*Advocates*), pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Dan dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain.
8. Mitra, merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan. dan berlangsung terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

Dari tahapan di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan tercipta dari belum mengenal perusahaan. kemudian mengenal perusahaan dari rekomendasi orang lain namun belum membeli produk dan jasa yang ditawarkan, selanjutnya pertama kali menjadi pelanggan. kemudian melakukan pembelian berulang dan teratur, dan akhirnya mampu merekomendasikan kepada orang lain. Selanjutnya menjadi mitra bagi perusahaan.

2.1.2.5. Indikator Loyalitas Pelanggan

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah [9] :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*).
Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.
2. Membeli pembelian di luar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*).
Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.
3. Merekomendasikan produk (*Refers other*).
Pelanggan yang loyal dengan sukarela akan merekomendasikan produk kepada teman dan rekan.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).
Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

2.1.3. Harga

2.1.3.1. Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa [10]. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko. Tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

Harga bagi perusahaan adalah kebijakan pemasaran yang akan langsung mempengaruhi pendapatan. Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa [15]. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana

konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Berdasarkan dari defenisi di atas, dapat dilihat bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi kelangsungan perusahaan.

2.1.3.2. Peranan harga

Harga merupakan peranan penting bagi perekonomian secara makro, dan mikro baik bagi konsumen maupun perusahaan sebagai berikut [16] :

1. Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh regulator alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan. Harga menentukan apa yang akan diproduksi (Penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (Permintaan).

2. Bagi konsumen

Ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (Menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga.

3. Bagi perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (Produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atas jasa yang dijualnya.

2.1.3.3. Dimensi harga

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan harga yang akan ditetapkan dalam suatu produk baik jasa maupun barang. Dengan demikian konsumen dapat mengetahui manfaat dari produk yang digunakan. Berikut adalah dimensi harga, yaitu sebagai berikut [17]:

1. *Cost oriented pricing*, adalah penetapan harga yang semata-mata untuk memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar, terdiri dari dua macam yaitu :
 - a. *Mark up pricing and cost plus pricing* cara penetapan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya per unit dengan laba yang diharapkan. *Mark up pricing* digunakan dikalangan pedagang pengecer sedangkan *cost plus pricing* digunakan oleh *manufacturer*.
 - b. *Target pricing*, yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan *target rate of return* dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada volume penjualan yang diperkirakan. Ini ditetapkan dalam jangka panjang kelemahan metode ini (*target pricing*) adalah tidak memperhitungkan permintaan, yang dapat menunjukkan berapa unit dapat dijual pada masing-masing tingkat harga jadi, apabila target tidak tercapai, maka laba yang akan diharapkan untuk mencapai sebagaimana target semula.
2. *Demand oriented pricing*, penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen, terdiri dari :
 - a. *Perceived value pricing* yaitu berapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.
 - b. *Demand differential pricing atau price discrimination*, yaitu penetapan harga jual produk dua macam harga atau lebih. Ini dapat didasarkan pada *customer basis, product version basis, place basis, time basis*.
3. *Competition oriented pricing*, menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing terdiri dari :
 - a. *Going rate pricing*, suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industri.

- b. *Going rate pricing*, suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industri.

2.1.3.4. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga memenuhi tingkat penjualan dan tingkat keuntungan yang didapat dan dicapai oleh perusahaan

Berdasarkan keputusan yang telah ditetapkan bahwa tujuan penetapan harga adalah [18] :

1. Mendapatkan laba maksimum

Sesuai yang ingin dicapai, maka melalui penetapan harga harus setiap barang yang dihasilkan. Perusahaan mengharapkan akan mendapatkan laba maksimal melalui pendapatan laba maksimal. Maka harapan-harapan lain yang ingin dicapai dalam jangka pendek atau jangka panjang akan terpenuhi.

2. Mendapatkan pengembalian investasi

Berdasarkan pada tujuan yang ingin dicapai maka perusahaan mengharapkan sedapat mungkin melalui penetapan harga dari setiap barang atau jasa. Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dihasilkan mampu mendapatkan pengembalian atas seluruh nilai investasi yang dilakukan terhadap kegiatan yang dilakukan.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan

Melalui tujuan ini perusahaan akan mengharapkan bahwa dengan tingkat harga yang ditetapkan pada setiap produk yang dihasilkan akan mencegah atau mengurangi persaingan.

4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Tujuan penetapan harga ini diharapkan setidaknya-tidaknya mampu mempertahankan atau memperbaiki *market share* yang dimiliki perusahaan dalam jajaran persaingan industri saat ini. Pemilihan dan penetapan tujuan

harga ini dengan harapan bahwa tingkat penjualan atas produk yang dihasilkan akan meningkat bila dibandingkan dengan perusahaan lain, secara tidak langsung akan memperbaiki *market share* yang dimiliki perusahaan dalam jajaran industri yang sama.

Beberapa metode dalam penentuan harga adalah sebagai berikut [16]:

1. *Cost-plus pricing* ialah prosedur penetapan harga yang paling sering dilakukan karena terdapat unsur kehati-hatian yang terkait dengan penentuan performa perusahaan.
2. *Customer driver pricing* ialah metode penentuan harga dimana produsen membuat keputusan harga berdasarkan apa yang menjadi justifikasi konsumen dalam membeli suatu barang.
3. *Share –driven pricing* ialah memenangkan pangsa pasar, maka perusahaan dapat memperoleh laba yang maksimal.

2.1.3.5. Faktor- Faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu [16]:

1. Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*)
 - a. Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*The expected price*)
 - b. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*Estimate of sales at various price*)
2. Reaksi pesaing (*Competitive reactions*), pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial.

2.1.3.6. Indikator harga

Adapun empat indikator yang mencirikan harga, yaitu [19]:

- a. Keterjangkaun harga, adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dimana terlebih dahulu harga tercantum pada sebuah produk, karena pelanggan sudah berpikir tentang

sistem hemat tepat. Selain itu pelanggan dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

- c. Daya saing harga dimana penawaran harga yang diberikan oleh penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh penjual lain, pada satu jenis produk yang sama.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli.

2.1.4. Kualitas pelayanan

2.1.4.1. Pengertian Kualitas

Kualitas Pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan [10].

Kualitas pelayanan dapat dikatakan bagus jika sesuai atau melampaui harapan pelanggan, dan sebaliknya kualitas pelayanan dikatakan buruk jika dibawah harapan dari pelanggan [10]. Kualitas Pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan [4].

Dari kedua Defenisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah nilai manfaat yang diharapkan dan dirasakan pelanggan dalam memenuhi keinginan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan kinerja pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan pelanggan akan menjadi loyal.

2.1.4.2. Pengertian Kualitas Pelayanan (SERVQUAL)

Kata kualitas mengandung banyak defenisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Hal ini jelas tampak dalam defenisi bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dengan jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, defenisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversional sehingga kepada yang lebih strategi [20]. Pengertian kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi layanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga layanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan atau pengunjung serta kebutuhan mereka, dengan demikian penyediaan layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang meyenangkan.

Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah. Maka dari itu kualitas layanan sangat penting untuk dapat diperhatikan dengan baik agar suatu perusahaan mendapatkan hasil yang diharapkan sehingga terjadinya konsumen loyal akan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

2.1.4.3. Prinsip- Prinsip Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama kualitas pelayanan agar dapat memberikan citra baik bagi perusahaan serta dapat

melaksanakan kualitas yang baik dihadapan konsumen. Enam prinsip pokok kualitas pelayanan yaitu [17]:

a. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

b. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek- aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

c. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

d. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dalam terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

e. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan dan *stakeholder* perusahaan lainnya, pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain- lain.

f. Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan

setiap orang dalam organisasi yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan pelanggan yang dilayani.

2.1.4.4. Faktor Penyebab Kegagalan dalam Kualitas Pelayanan

Untuk dapat mengelola jasa atau produk yang baik dan berkualitas, perlu diadakan survei dengan cara memberikan pertanyaan kepada konsumen guna mendapatkan respon/tanggapan, untuk menjadi acuan bagi perusahaan dalam memperbaiki kualitas pelayanan. Maka perusahaan harus mengenal dan memperhatikan lima kesenjangan yang berkaitan dengan sebab kegagalan perusahaan dalam lima gap yaitu [17]:

1. Gap antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen.
Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para konsumen secara tepat. Terjadinya kesenjangan ini pada umumnya disebabkan karena kurang efektifnya komunikasi antara bawahan dan atasan, kurangnya riset pemasaran dan tidak dimanfaatkannya riset pemasaran, serta terlalu banyak tingkat manajemen.
2. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa atau produk.
Manajemen mampu merasakan secara tepat apa yang diinginkan para konsumen, tetapi pihak manajemen tersebut tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu.
3. Gap antara kualitas jasa atau produk dan cara penyampaian.
Karyawan perusahaan kurang dilatih atau bekerja melampaui batas dan tidak dapat atau tidak mau memenuhi standar atau mereka dihadapkan pada standar-standar yang bertentangan.
4. Gap antara penyampaian jasa atau produk dan komunikasi eksternal.
Kesenjangan ini sering terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.
5. Gap antara jasa atau produk yang dirasakan dan diharapkan.

Kesenjangan ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan dan salah dalam mempersepsikan kualitas jasa atau produk tersebut.

2.1.4.5. Indikator kualitas pelayanan

Beberapa penelitian dibidang jasa telah mengembangkan beberapa model dimensi dari kualitas jasa (SERVQUAL) dan berdasarkan urutan atau kronologis dari penemunya.

Sebuah skala beberapa item yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan di seluruh dimensi diantaranya: keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik [21]:

1. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan untuk menyediakan ketergantungan dan akurat apa yang dijanjikan.
2. Ketanggapan (*Responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
3. Jaminan (*Assurance*) adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan, dan kemampuan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati (*Empathy*) adalah tingkat perhatian peduli dan perhatian individu yang diterima pelanggan.
5. Bukti fisik (*Tangibles*) adalah fasilitas fisik dan peralatan yang profesional.

2.1.5. Lokasi

2.1.5.1. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan. Maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi dari perusahaan [22].

Pemilihan lokasi dalam analisis teknis dan manajemen ini merupakan unsur pertama yang mendapat sorotan, karena itu adalah tempat di mana produksi itu akan berlangsung. Kesalahan dalam memilih lokasi banyak membawa implikasi negatif dari proses secara keseluruhan. Lokasi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin [15].

Pemilihan lokasi yang kurang cermat juga dapat berdampak lain, seperti adanya kerawanan sosial, alam, dan pengaruh buruh dari lingkungan sehingga

menimbulkan berbagai macam bentuk kerugian baik dari segi material maupun waktu. Guna menghindari dari semua kemungkinan buruk itu maka pada saat pemilihan lokasi perlu diadakan studi yang cermat, dan harus dapat merinci semua kemungkinan, baik keunggulan maupun kelemahan dari alternatif lokasi yang akan dipilih [23].

2.1.5.2. Tahapan Pemilihan Lokasi

Tiga tahap yang harus dilalui jika suatu lokasi akan dipilih sebagai lokasi usaha, yaitu sebagai berikut.

Tahap Pertama : melihat kemungkinan daerah mana yang akan dijadikan sebagai lokasi usaha dengan mempertimbangkan ketentuan pemerintah, jenis proses produksi/jasa ini akan menentukan spesifikasi usaha yang berhubungan dengan buruh/ tenaga kerja, pengangkutan, dan lain-lain.

Tahap kedua : memerhatikan pengalaman dari usaha orang lain atau pengalaman sendiri, didasari pada jenis barang yang dihasilkan dan proses produksinya karena keduanya akan berpengaruh pada sarana angkutan, pasar, listrik, air, telepon, dan faktor lain yang dianggap penting.

Tahap ketiga : mempertimbangkan dan menilai dampak sosial, ataupun dukungan dari masyarakat di sekitar lokasi, penilaian ini didapat dengan melakukan survei langsung ke lapangan. Dari ketiga tahap itulah dianalisis dan dipertimbangkan apakah suatu usaha layak didirikan pada lokasi atau wilayah tersebut.

2.1.5.3. Metode Penilaian Lokasi

Metode penilaian lokasi ini dapat dilakukan sebagai berikut :

1. Metode penilaian hasil (*values*)

Metode ini dilakukan dengan melakukan penilaian terhadap semua faktor yang dianggap penting dalam penentuan lokasi dan diberikan bobot penilaian. Lokasi yang memiliki nilai yang tertinggi dianggap yang terbaik untuk dipilih.

2. Metode perbandingan biaya

Pemilihan lokasi berdasarkan pada metode ini dilakukan dengan cara menentukan besar kecilnya perkiraan biaya pada alternatif pilihan lokasi. Caranya masing-masing perkiraan biaya yang dianggap relevan ditentukan, kemudian dijumlahkan pada setiap alternatif lokasi. Lokasi yang memiliki total biaya terkecil, akan dipilih sebagai lokasi usaha.

3. Metode analisis ekonomi

Metode ini mempertimbangkan hasil analisis biaya ditambah dengan faktor *intangibles* yang relevan. Penilaian didasarkan pada penilaian kuantitatif dan kualitatif.

2.1.5.4. Indikator Lokasi

Sebagai acuan bagi perusahaan untuk menentukan lokasi yang strategis dan baik maka perlu diperhatikan beberapa indikator-indikator yang harus diperhatikan. Adapun indikator dari lokasi yaitu [20]:

a. Keterjangkauan lokasi.

Lokasi yang masih dijangkau merupakan suatu nilai lebih bagi konsumen dan juga bagi penyedia jasa. Semakin mudah dijangkau lokasi tersebut, maka akan semakin mudah menarik konsumen.

b. Kelancaran akses menuju lokasi.

Kelancaran akses menuju lokasi dapat dilihat dari banyaknya transportasi umum yang dapat menjangkau lokasi tersebut.

c. Kedekatan lokasi.

Lokasi yang dekat dengan daerah padat penduduk merupakan suatu keuntungan bagi penyedia jasa karena dapat menarik minat dan calon konsumen dan berpotensi untuk melakukan transaksi.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini dilakukan sudah ada yang meneliti tentang pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini akan dikemukakan sebagai berikut:

1. Abdullah, M. Rizan (2015) dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Alakasa Extrusindo Jakarta. Metode Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 57 Pelanggan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Alakasa extrusindo. Secara simultan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Alakasa extrusindo [6].
2. Christy Rondonuwu, Michael Ch. Raintung (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada KFC di Atrium Mega Mall Manado. Metode penelitian ini menggunakan Structural equation modeling (SEM). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 pelanggan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada KFC di Atrium Mega Mall manado [24].
3. Dea Irana Putri, Wahyu Hidayat, dan Reni Shinta Dewi (2013) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pelanggan Mertojoyo Cake Semarang). Metode penelitian ini menggunakan Path analysis. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 pelanggan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara simultan Kualitas Produk dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara Parsial Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus pada pelanggan Mertojoyo Cake Semarang) [25].
4. Melysa Elisabeth Pongoh (2013) dengan judul Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dengan metode survei. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 Pelanggan. Hasil penelitiannya menunjukkan secara parsial variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu AS Telkomsel di kota manado. Dan secara simultan

variabel kualitas Pelayanan, Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu AS Telkomsel di Kota Manado [26].

5. Ilham Akbar Solichin, Sri Kantun, Bambang Suyadi (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Quick Chicken Jember. Metode Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 pelanggan. Hasil penelitiannya menunjukkan secara parsial bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas Pelanggan Restoran Quick Chicken Jember [27].
6. Dhika Amalia (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Rental Mobil CV. Ilham Motor Gandu Mlarak Ponogoro. Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 pelanggan. Hasil penelitiannya menunjukkan secara Parsial bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rental Mobil CV. Ilham motor Gandu Mlarak Ponogoro [28].
7. Dulkhatif, Andi Tri Haryono, Moh Mukeri Warso (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Lokasi Terhadap Loyalitas pelanggan pada Penyedia Jasa Internet Study PT. Noken Mulia Tama Semarang. Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 pelanggan. Hasil penelitiannya menunjukkan secara parsial variabel bebas kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada penyedia jasa internet *study* pada PT. Noken Mulia Tama Semarang [29].

Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti
Abdullah M. Rizan (2015)	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Alakasa extrusindo.	Variabel Bebas $X_1 = \text{Harga}$ $X_2 = \text{Kualitas Pelayanan}$ Variabel terikat $Y = \text{Loyalitas Pelanggan}$	Secara Parsial : Variabel Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Alakasa extrusindo. Secara Simultan: Variabel Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan di PT. Alakasa extrusindo.
Christy Rondonuwu, Michael Ch. Raitung (2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, kualitas Produk dan Harga Terhadap kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada KFC di Atrium Mega Mall Manado	Variabel Bebas $X_1 = \text{Kualitas Pelayanan}$ $X_2 = \text{Kualitas Produk}$ $X_3 = \text{Harga}$ Variabel Terikat $Y = \text{Kepuasan pelanggan}$ $Y = \text{Loyalitas Pelanggan}$	Secara Parsial: Variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga, berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada KFC di Atrium Mega Mall. Secara Simultan: Variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada KFC di Atrium Mega Mall Manado

(Tabel 2.1 Sambungan)

Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti
Melysa Elisabeth Pongoh (2013)	Kualitas pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado.	Variabel Bebas $X_1 = \text{Kualitas Pelayanan}$ $X_2 = \text{Kualitas Produk}$ $X_3 = \text{Harga}$ Variabel Terikat $Y = \text{Loyalitas Pelanggan}$	Secara Parsial : Variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu AS Telkomsel di kota Manado. Secara Simultan: Variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu AS Telkomsel di kota Manado.
Dhika Amalia (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap pelanggan di Rental Mobil CV. Ilham Motor Gandu Mlarak Ponorogo	Variabel Bebas $X_1 = \text{Kualitas Pelayanan}$ Variabel Terikat $Y = \text{Loyalitas Pelanggan}$	Secara Parsial : Variabel Kualitas Pelayanan Tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rental Mobil CV. Ilham motor Gandu Mlarak Ponorogo.
Dea Irana Putri, Wahyu	Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi	Variabel Bebas $X_1 = \text{Kualitas}$	Secara parsial : Variabel Lokasi tidak

(Tabel 2.1 Sambungan)

Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti
Hidayat & Reni Shinta Dewi (2013)	Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada pelanggan Mertojoyo Cake Semarang)	Produk $X_2 =$ Lokasi Variabel Terikat $Y =$ Loyalitas Pelanggan Intervening Kepuasan	Berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus pada pelanggan Mertojoyo Cake Semarang). Secara simultan : Variabel Kualitas produk, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus pada pelanggan Mertojoyo Cake Semarang) terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus pada pelanggan Mertojoyo Cake Semarang).
Ilham akbar solichin, Sri kantung, Bambang suyadi (2017)	Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan restoran Quick Chicken di Jember.	Variabel Bebas $X =$ Kualitas Pelayanan Variabel Terikat $Y =$ Loyalitas Pelanggan	Secara Parsial : Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Quick Chicken di Jember
Dulkatif, Andi Tri haryono, Moh Mukeri Warso (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan pelanggan dan Lokasi terhadap loyalitas	Variabel Bebas $X_1 =$ Kualitas Pelayanan $X_2 =$ Kepuasan	Secara Parsial : Variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan lokasi berpengaruh signifikan

(Tabel 2.1 Sambungan)

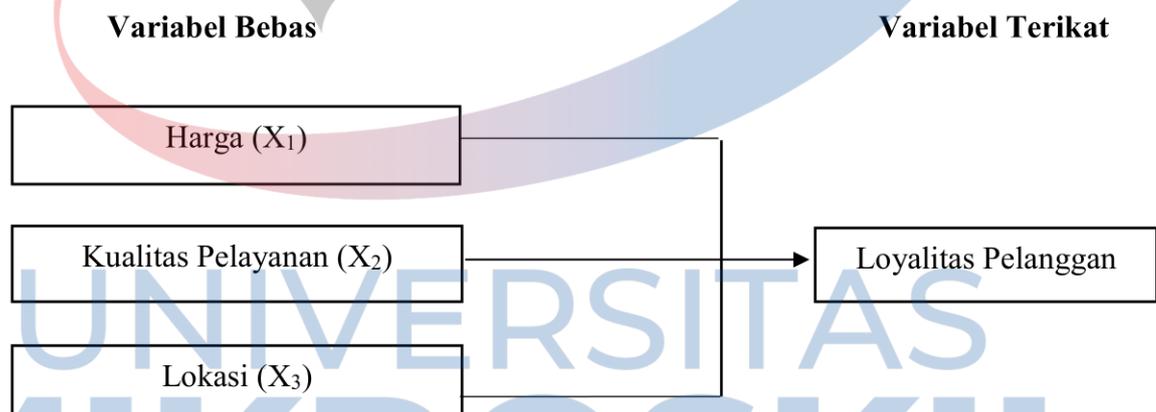
Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti
	pelanggan pada penyedia jasa internet study pada PT. Noken Mulia Tama Semarang	Pelanggan $X_3 = \text{Lokasi}$ Variabel terikat $Y = \text{Loyalitas Pelanggan}$	terhadap loyalitas pelanggan pada penyedia jasa internet study pada PT. Noken Mulia Tama Semarang Secara Simultan : Variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan lokasi berpengaruh signifikan Terhadap loyalitas Pelanggan pada penyedia jasa internet study pada PT. Noken Mulia Tama Semarang

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah kerangka pemikiran dan tujuan teori yang dapat menggambarkan ketertarikan antar variabel yang akan diteliti dan merupakan tuntunan bagi penelitian untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis. Loyalitas pelanggan merupakan suatu wujud kesetiaan pelanggan pada satu produk atau jasa dengan melakukan pembelian produk atau jasa secara berkelanjutan. Pada penelitian ini, faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah harga, kualitas pelayanan, dan lokasi.

Harga merupakan salah satu tolak ukur pelanggan dalam melakukan pembelian berulang. Dengan harga sesuai dan memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan akan tetap loyal untuk tidak beralih ke produk lain. Kualitas pelayanan merupakan suatu nilai bentuk segala aktivitas layanan yang diterima pelanggan saat melakukan pembelian produk. Kualitas pelayanan yang baik adalah pelayanan yang diberikan dengan menerapkan pelayanan sesuai dengan sistem layanan yang telah

ditetapkan dengan standar kualitas, dengan demikian pelanggan akan merasa puas dan dengan sendirinya tercipta loyalitas yang diharapkan. Lokasi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Dengan lokasi yang berada dipusat perbelanjaan dan ditengah keramaian membuat pelanggan akan merasa nyaman dan semakin mudah untuk di akses, maka pelanggan akan dengan sendirinya menentukan pilihan sehingga membuat pelanggan menjadi loyal pada satu tujuan yang ditetapkan. Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang dituliskan sebelumnya, Maka penulis membuat kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (harga, kualitas pelayanan, dan lokasi) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan). Maka akan dirumuskan dengan satu kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikaitkan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data [30]. Hipotesis dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian.

2.4.1. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga merupakan salah satu tolak ukur pelanggan dalam melakukan pembelian berulang. Harga yang dibayarkan pelanggan harus sesuai dengan kualitas yang dirasakan. Jika harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas yang dirasakan pelanggan akan merasa puas, dan sebaliknya pelanggan akan merasa kecewa jika harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan kualitas yang dirasakan. Menciptakan kepuasan pelanggan tidaklah mudah, perusahaan harus bersaing dengan perusahaan lain untuk mendapatkan pelanggan yang benar-benar loyal. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut [6]:

H₁ : Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co Donuts & Coffee Thamrin Plaza Medan.

2.4.2. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan adalah nilai manfaat yang diharapkan dan dirasakan pelanggan dalam memenuhi keinginan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan kinerja pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan pelanggan akan menjadi loyal [31]. Kualitas pelayanan menggambarkan kinerja suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan selama melakukan pembelian produk. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka pelanggan akan merasa puas dengan kinerja yang diberikan oleh perusahaan. Ketika pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan maka selanjutnya pelanggan akan menunjukkan kepuasan dengan menjadi pelanggan loyal. Namun apabila kualitas pelayanan yang diberikan buruk, maka pelanggan akan merasa kurang nyaman dan akhirnya berpikir sekali lagi untuk membeli produk perusahaan. Sehingga kualitas pelayanan juga menjadi faktor pertimbangan bagi pelanggan untuk menjadi pelanggan tetap yang loyal dan kualitas pelayanan dinyatakan memiliki hubungan dengan kualitas pelayanan. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan [27]. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co Donuts & Coffee Thamrin Plaza Medan.

2.4.3. Pengaruh Variabel Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Lokasi yang strategis merupakan lokasi yang menguntungkan. Pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha atau kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial dapat mempengaruhi kualitas hidup seseorang. Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen [18]. Sehingga lokasi juga menjadi faktor penting dalam memuaskan pelanggan, maka dari itu pelanggan yang puas akan cenderung loyal sehingga untuk dapat membangun loyalitas pelanggan salah satu caranya adalah dengan memuaskan pelanggan. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan [29].

H₃ : Lokasi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co Donuts & Coffee Thamrin Plaza Medan.

2.4.4. Pengaruh Variabel Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam mempengaruhi pelanggan agar menjadi loyal, harus mengetahui hal-hal apa saja yang diinginkan oleh calon pelanggan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendukung. Harga, kualitas pelayanan, dan lokasi merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan pelanggan. Harga yang tepat, kualitas pelayanan yang baik, dan lokasi yang mendukung, sehingga dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga yang tepat, kualitas pelayanan yang baik, dan lokasi yang strategis yang akan pada akhirnya akan menumbuhkan loyalitas pelanggan [24].

H₄ : Harga, Kualitas Pelayanan, dan lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co Donuts & Coffee Thamrin Plaza Medan.

