

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Dari beberapa sumber teori penelitian terdahulu, para ahli dengan berbagai kesimpulan memaparkan bagaimana suatu perilaku terbentuk dan faktor apa saja yang mempengaruhi. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup, memperoleh laba, memperkuat posisi perusahaan serta mengembangkan perusahaan dalam menghadapi persaingan dengan membentuk loyalitas agar dapat dinikmati para konsumen di lihat dari lokasi, persepsi harga dan kualitas pelayanan yang nantinya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Teori yang diangkat menggunakan teori dari Kotler, Swastha, Fandy Tjiptono, Olson, Schiffman. Dikonfirmasi oleh peneliti terdahulu Sinaga (2010), Anindita (2010), Sabihaini (2002), Putra (2013) dan dikembangkan untuk penelitian ini (2017).

1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena bila perusahaan mempunyai pelanggan yang loyal akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan dari pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan loyal. Semakin lama loyalitas pelanggan, maka semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari satu pelanggan. Oleh karena itu, memiliki pelanggan yang loyal menjadi prioritas dan strategi utama para

pemasar. Pada kenyataannya program meretensi pelanggan dan membuat pelanggan loyal biayanya lebih murah daripada mencari pelanggan baru.

Menurut Bendapudi dan Berry dalam Tjiptono (2014) loyalitas pelanggan merupakan respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi dan biasanya tercermin dalam :

- a) Melakukan pembelian berulang secara teratur
- b) Membeli antar lini produk barang dan jasa
- c) Mereferensikan kepada orang lain
- d) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus memperhatikan empat hal di atas untuk bisa tetap mendapatkan pelanggan yang loyal serta mempertahankan dari ancaman pesaing.

Faktor-Faktor yang menentukan loyalitas :

- a) Keterikatan (*attachment*)

Keterikatan produk atau jasa yang tinggi dibandingkan dengan produk jasa pesaing yang terbentuk oleh dua dimensi seberapa besar keyakinan pelanggan dan tingkat suatu produk yang dipersepsikan.

- b) Pembelian yang berulang

Apabila konsumen melakukan pembelian berulang maka dikatakan konsumen tersebut loyal.

2. Lokasi

Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja dengan nyaman. Dapat disimpulkan bahwa lokasi yang dimaksud adalah suatu tempat atau letak dimana orang bisa berkunjung untuk berbelanja, tempat itu berupa daerah pertokoan baik didalam ruangan atau diluar ruangan Lupiyoadi (2013).

Lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan fisiknya. Pemilihan lokasi penting karena berkaitan dengan besar kecil pendapatan. Menurut Tjiptono (2010) dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha/pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya :

- a) Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau lokasi usaha tersebut .
- b) Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat dari jarak tertentu untuk calon konsumen.
- c) Lalu lintas, ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya impuls *buying* dan kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan.
- d) Tempat parkir yang luas dan aman, dengan tempat parker yang luas tentu akan mampu menampung pengunjung dalam jumlah yang banyak namun juga harus disertai keamanan yang baik.
- e) Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.

- f) Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g) Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis
- h) Peraturan pemerintah, batasan pemerintah mengenai pendirian usaha tertentu dalam suatu wilayah juga harus diketahui sebelum menentukan sebuah lokasi usaha agar tidak bermasalah dikemudian hari.

Komponen yang menyangkut lokasi Tjiptono (2010) pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya. Menurut Kasmir dan Jakfar (2014) Lokasi merupakan hal yang sangat berperan penting dalam usaha karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (*aksesibilitas*), tersedianya tempat parkir yang luas, aman dan pada umumnya lebih disukai konsumen.

Tersedianya sarana dan prasarana seperti transportasi, listrik dan air. Pemilihan lokasi usaha apakah dekat dengan pusat pemerintahan. Pemilihan lokasi usaha apakah dekat dengan lembaga keuangan. Pemilihan lokasi usaha apakah berada di kawasan industri. Kemudahan untuk melakukan ekspansi atau perluasan di kemudian hari. Kondisi adat dan istiadat, budaya, atau sikap masyarakat setempat dan hukum yang berlaku di wilayah tersebut juga perlu menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi.

Penilaian lokasi yang tepat akan memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, baik dari segi finansial maupun non finansial. Keuntungan bagi perusahaan dengan menentukan lokasi yang tepat menurut Kasmir dan Jakfar (2014) antara lain :

- a) Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan
- b) Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik jumlah maupun kualifikasinya.
- c) Kemudahan dalam memperoleh bahan baku maupun bahan penolong dalam jumlah yang diinginkan secara terus-menerus.
- d) Kemudahan untuk memperoleh lokasi usaha, karena biasanya sudah diperhitungkan untuk perluasan usaha seaktu-waktu.
- e) Memiliki nilai atau harga ekonomis yang tinggi di masa yang akan datang.
- f) Meminimalkan terjadi konflik terutama dengan masyarakat atau warga sekitar.

3. Persepsi Harga

Setiap konsumen memiliki sudut pandang dan persepsi yang berbeda-beda dalam melihat dan memahami setiap permasalahan yang dihadapi. Kondisi ini mengantarkan satu kajian yang begitu menarik bagi para manajer marketing dalam memahami kondisi perilaku konsumen. Menurut Peter dan Olson (2014) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Dalam menentukan harga dari suatu produk tentulah konsumen

mempertimbangkan informasi dari berbagai media cetak dan elektronik. Persepsi harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan seorang berada membentuk dan mempengaruhi pola pikir yang dimiliki oleh orang tersebut yang selanjutnya ikut mempengaruhi penilaian dirinya dalam melihat setiap produk . Persepsi harga merupakan unsur bauran perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Ada harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dnegan kompetitor.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013), persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.

Informasi harga aktual diperoleh akan dibandingkan dengan persepsi harga yang ada di benak pelanggan. Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama yaitu :

a) *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Pelanggan cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat harga produknya. Persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan dan Negara yang menghasilkan produk tersebut.

b) *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan) Secara umum pelanggan menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama.

4. Kualitas Pelayanan

Jasa merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang bersifat abstrak dan tidak dapat dinilai melalui aspek fisik. Jasa merupakan sesuatu yang hanya dirasakan oleh pemakainya pada saat jasa tersebut digunakan tanpa dapat memiliki. Aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memberikan jasa dilakukan dengan tujuan utama untuk memberikan kepuasan yang dapat dinilai dari kualitas pelayanan untuk memenuhi keinginan pemakainya. Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik).

Kualitas pelayanan juga digunakan sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan lebih sulit diidentifikasi dibandingkan dengan kualitas produk, sehingga kriteria yang digunakan untuk menilai kualitas pelayanan menjadi kompleks. Dalam model SERVQUAL, pengukuran kualitas jasa didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantarakeduanya dalam dimensi dimensi utama kualitas

jasa. Menurut Parasuraman et al dalam Fandy Tjiptono (2014) mengidentifikasi

lima dimensi utama yaitu :

a) Keandalan (*Reliability*)

kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

b) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

c) Jaminan (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan, termasuk ke dalam dimensi ini.

d) Empati (*Empathy*)

Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan termasuk ke dalam dimensi ini.

e) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Menurut Kotler & Keller (2016) jasa memiliki lima karakteristik yang membedakannya dengan barang, yaitu :

a) *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang karena jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

b) *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Pada umumnya barang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan, dijual baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil dari jasa tersebut.

c) *Variability* (bervariasi)

Jasa bersifat sangat variable karena banyak terdapat variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

d) *Perishability* (tidak tahan lama)

Produk berupa jasa tidak dapat disimpan untuk dikonsumsi diwaktu yang akan datang.

e) *Lack of Ownership*

Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang telah dibelinya, mereka dapat mengkonsumsi, menyimpan, dan menjualnya. Sementara itu pada pihak

pembeli jasa, pelanggan hanya memiliki akses personal atas sesuatu jasa yang memiliki jangka waktu terbatas

B. Telaah Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini megacu pada beberapa jurnal yang sudah dikonfirmasi hubungan kausalitas dan variabelnya sehingga penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian yang akan diterapkan dalam penelitian ini. Adapula penelitian terdahulu yang menjadi acuan utama untuk penulis dalam mereplikasi sehingga selarasnya bahan yang dikumpulkan oleh penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.

Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1
Telaah Hasil Penelitian Terdahulu

Tahun	Kontributor	Variabel	Temuan
2013	Putra, dkk.	Lokasi persepsi harga kualitas layanan loyalitas pelanggan	Lokasi, persepsi harga, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan .
2013	Gery, dkk	Kualitas layanan <i>peceived value</i> kepuasan pelanggan loyalitas pelanggan	Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Perceived Value</i> . Kualitas layanan, <i>Perceived Value</i> berpengaruh langsung secara signifikan terhadap variable kepuasan pelanggan. kualitas layanan, dan <i>Perceived Value</i> berpengaruh langsung

			secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2013	Shofiyudin, dkk.	Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Loyalitas Pelanggan	Kualitas Layanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas tetapi memiliki pengaruh secara tidak langsung. Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas tetapi memiliki pengaruh terhadap loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.
Lanjutan Tabel 2.1			
Tahun	Tahun	Tahun	Tahun
2014	Saraswati, dkk	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2014	Basith, dkk. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 11 No 1. Juni 2014. Halaman 1-8	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2014	Ramdani, Yuda	Kualitas pelayanan Harga	Variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan secara simultan maupun parsial

	Rahayu, Miniatri Jurnal Universitas Brawijaya Malang. Vol 2 No 2 2014	Kepuasan pelanggan Loyalitas	berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2012	Ellys, dkk. Jurnal manajemen perhotelan. Vol. 4, no. 2, September 2008: 45-57 Manajemen perhotelan FE Universitas Kristen Petra	Kualitas layanan Loyalitas Pelanggan	Variabel reliability, responsiveness, assurance, emphaty, dan tangibles berpengaruh secara serentak dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Variabel reliability merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan laundry
Lanjutan Tabel 2.1			
Tahun	Tahun	Tahun	Tahun
2007	Edwin, dkk. Jurnal manajemen perhotelan, Vol.3, no. 1, maret 2007: 34- 42 Universitas Kristen Petra.	Kualitas layanan sebagai pengukur loyalitas Pelanggan hotel majapahit surabaya dengan pemasaran Relasional sebagai variabel Intervening	Program pemasaran relasional yang dijalankan oleh pihak hotel tidak mempunyai kontribusi nyata dalam meningkatkan loyalitas pelanggan

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini.

C. Penurunan Hipotesis

1. Hubungan Lokasi, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen.

Lokasi, persepsi harga dan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang berhubungan. Lokasi yang tepat, harga yang sesuai dan kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan dalam bersaing yang menimbulkan loyalitas konsumen. Pengaruh lokasi, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas juga telah dibuktikan oleh hasil penelitian Putra (2013) yang menyimpulkan bahwa lokasi, persepsi harga dan kualitas pelayanan yang dipersiapkan baik oleh pelanggan akan memberikan dampak positif untuk meningkatkan loyalitas. Sehingga lokasi, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H1 : Variabel lokasi, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

2. Hubungan Antara Lokasi dan Loyalitas Konsumen

Suatu usaha bisa dikatakan berhasil apabila lokasi usaha tersebut berada pada tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh calon konsumen. Ketika seorang pembisnis salah dalam memilih lokasi usaha maka akan berdampak kerugian yang besar. Pengaruh lokasi terhadap loyalitas juga telah dibuktikan oleh hasil penelitian Putra (2013) Lokasi yang baik dengan aksesibilitas yang tinggi dan mudah dijangkau menjadi tujuan pembelian

yang dilakukan oleh konsumen. Akses yang sulit akan menjadikan calon konsumen sulit untuk menjangkau. Pada penelitian disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. Hubungan Persepsi Harga dan Loyalitas Konsumen

Setiap konsumen memiliki sudut pandang dan persepsi tentang harga yang ditetapkan itu dengan harga yang sudah terbentuk dalam benak mereka. Seorang pembisnis harus memperhatikan harga yang ditetapkan untuk mempertahankan pelanggan. Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas juga telah dibuktikan oleh hasil penelitian Adi (2013) studi pada Minimarket Ariesmart Depok yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Putra (2013) yang menyimpulkan bahwa persepsi harga yang dipersesikan baik oleh pelanggan akan memberikan dampak positif untuk meningkatkan loyalitas. Sehingga persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari uraian diatas maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H3: Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

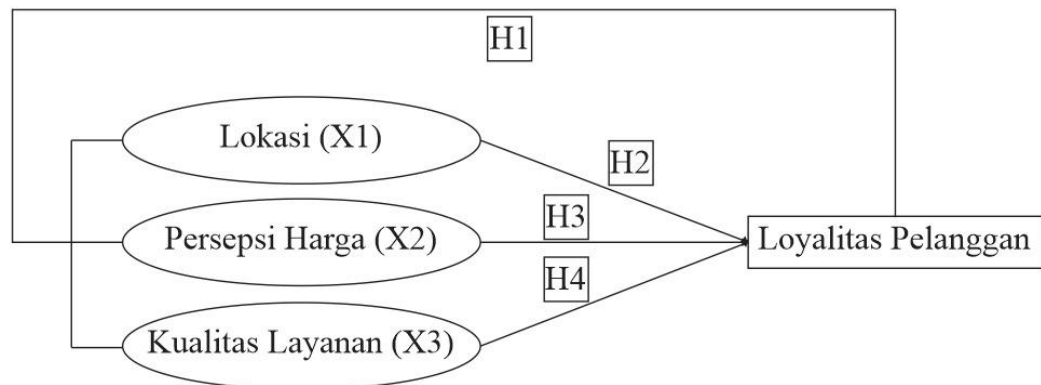
4. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Pelanggan ketika berbelanja tentunya menginginkan pelayanan yang baik oleh karena itu, seorang pembisnis tentunya harus memberikan pelayanan yang baik agar pelanggan tetap loyal terhadap toko yang dimiliki. Pagaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas telah dibuktikan oleh hasil penelitian Putra (2013) yang menyimpulkan bahwa perusahaan akan memiliki kualitas layana yang baik akan memberikan konsumen rasa percaya bahwa mereka mndapatkan nilai yang tinggi pada saat membelinya. Terbentuknya sikap loyalitas pelanggan ini karena kepercayaan terhadap suatu perusahaan sepanjang perusahaan secara konsisten mampu memberikan nilai kepada pelanggannya. Pada penelitian Gery (2013) Kualitas pelayanan yang baik akan membentuk loyalitas pelanggan. Dari uraian diatas dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

H4: Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

D. MODEL PENELITIAN

Model penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan bentuk hipotesis yang dirumuskan. Berikut ini gambar model penelitian :



Gambar 2.1

Model Penelitian

Sumber :Sinaga (2010), Anindita (2010), Sabihaini (2002), Putra (2013) dan dikembangkan untuk penelitian ini (2017).

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena akan mendatangkan keuntungan dengan pembelian secara berulang. Pemilihan lokasi yang strategis, lokasi yang mudah dijangkau, harga yang dipersepsikan baik dan dinilai lebih murah oleh pelanggan dan kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa senang dan melakukan pembelian secara berulang.