

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti tidak lepas dari hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan masalah penelitian sebagai referensi. Referensi penelitian tersebut sangat membantu peneliti untuk mengetahui mulai dari strategi, metode, sampel dan hasil pengolahan data sampai dengan terjawabnya tujuan penelitian.

Peneliti Pertama, Sarjita (2016). Tujuan Penelitian untuk mengetahui pengaruh Harga, Pelayanan, Kualitas, Lingkungan Fisik, dan Lokasi serta untuk mengetahui dimensi yang paling dominan yang mempengaruhi loyalitas konsumen Pasar Wates Kulonprogo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling, Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, Jenis datanya adalah Primer, Metode Pengumpulan Data menggunakan kuesioner, Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari uji koefisien determinasi diketahui bahwa 66,2 % variasi perubahan loyalitas konsumen dijelaskan oleh variasi perubahan faktor-faktor lokasi, harga, pelayanan, kualitas dan lingkungan fisik. Sementara sisanya sebesar 33,8 % diterangkan oleh faktor lain yang tidak ikut terobservasi.

Peneliti Kedua, Linda Nur Susila (2019). Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui dan memberikan bukti empiris Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi di Pasar Traditional Bekonang Sukoharjo. Data yang digunakan adalah data primer yang diambil dengan daftar pertanyaan yang diberikan kepada masyarakat yang melakukan pembelian di Pasar Bekonang Sukoharjo, Sampel sebanyak 160 Orang, Alat teknik analisis data menggunakan model regresi intervening. Hasil uji instrumen menunjukkan data valid dan reliabel. Service Quality atau kualitas pelayanan yang memiliki lima dimensi, yaitu physical aspect (aspek fisik),

reliability (keandalan), personal interaction (interaksi personal), problem solving (pemecahan masalah) dan policy (kebijakan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction (kepuasan pelanggan) di pasar tradisional Bekonang Sukoharjo. Service Quality atau kualitas pelayanan yang memiliki lima dimensi, yaitu physical aspect (aspek fisik), reliability (keandalan), personal interaction (interaksi personal), problem solving (pemecahan masalah) dan policy (kebijakan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty (loyalitas pelanggan) di pasar tradisional Bekonang Sukoharjo. Customer satisfaction / kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty / loyalitas pelanggan di pasar tradisional Bekonang Sukoharjo.

Nilai Koefisien determinasi (R^2) model total sebesar 0.2016, berarti variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi sebesar 20.16% dan sisanya 79.84% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, misalnya corporate image (citra), trust (kepercayaan). Jalur langsung yaitu pengaruh service quality terhadap customer loyalty (loyalitas pelanggan) memiliki nilai koefisiennya lebih besar daripada jalur tidak langsung (pengaruh service quality terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction).

Peneliti Ketiga, Eko Wijayanto (2017). Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan Pasar Pemalang ditinjau dari aspek fisik, nonfisik, dan kepuasan pengguna Pasar Pemalang. Metode Penelitian yang digunakan adalah Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif dan Kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari aspek fisik lokasi, Pasar Pemalang telah memberikan pelayanan yang sangat baik karena lokasinya sangat strategis dan memenuhi aspek keamanan dan kesehatan. Secara tata letak dan fasilitas bangunan, Pasar Pemalang belum memberikan pelayanan yang baik terutama terkait dengan sirkulasi dan zoning pedagang serta kapasitas bangunan. Secara prasarana pendukung, Pasar Pemalang sudah memberikan pelayanan yang cukup baik namun perlu adanya pemeliharaan yang baik agar dapat berfungsi sebagaimana mestinya. Sementara itu, secara nonfisik pelayanan Pasar Pemalang masih sangat jauh dari harapan baik itu terkait dengan manajemen pengelolaan, kompetensi pengelola dan pedagang, serta terkait kebijakan pengelolaan pasar. Sedangkan pedagang dan

pembeli sudah merasa puas dengan kinerja pelayanan Pasar Pemasang, namun dirasakan belum cukup maksimal secara keseluruhan.

Peneliti Keempat, Eka Dwi Fitriani (2018). Tujuan Penelitian adalah untuk menguji faktor sosial ekonomi terhadap loyalitas konsumen dalam memilih berbelanja di Pasar Tradisional Ampel Boyolali. Jenis Penelitian yang digunakan yakni survey dengan pengambilan sampel 50 orang menggunakan accidental sampling. Teknik Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan jenis data yang digunakan adalah primer dan sekunder. Hasil uji instrumen menunjukkan semua valid dan dapat diandalkan. Uji regresi linier berganda menunjukkan $Y = -9,199 + 0,510 X_1 + 0,460 X_2 - 0,192 X_3 + 0,708 X_4 + 0,551 X_5$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga produk, kualitas produk, lokasi pasar, dan hari pasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Peneliti Kelima, Anung Pramudyo (2016). Tujuan Penelitian Yakni untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas masyarakat berbelanja pada Pasar Tradisional di Kabupaten Bantul. Penelitian dilakukan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data primer. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik convenience sampling dan purposive sampling dengan teknik analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel responsiveness, assurance, dan empathy berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas masyarakat berbelanja pada pasar tradisional di Kabupaten Bantul, sementara variabel tangible dan reliability tidak berpengaruh.

Peneliti Keenam, Fajar S.A Prabowo (2017) Tujuan Penelitian adalah untuk mengatasi atribut yang menjelaskan loyalitas berbelanja pada Pasar Tradisional di Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling, Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, Jenis datanya adalah Primer dan sekunder, Metode Pengumpulan Data menggunakan kuesioner, Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Studi ini telah berhasil menghasilkan kategori yang relevan dalam mempengaruhi atribut loyalitas toko untuk Generasi Y ketika mereka berbelanja di pasar tradisional di Indonesia. Hasil penelitian ini akan berguna sebagai tolok ukur untuk penelitian di masa depan mengenai konsumen pasar tradisional Indonesia pada umumnya, dan

perilaku konsumen generasi muda (Generasi Y) ketika mereka berbelanja di pasar tradisional di Indonesia.

Peneliti Ketujuh, Evi Asmayadi (2015). Tujuan Penelitian adalah untuk menganalisis dan menguji dampak dari kualitas pelayanan dan kualitas produk variabel terhadap loyalitas pelanggan melalui nilai-nilai emosional dan fungsional di Pasar Tradisional Pontianak. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan proportional cluster random sampling. Jumlah sampel 120 responden dengan menggunakan alat analisis persamaan struktural paket programming AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari delapan hipotesis, enam menunjukkan pengaruh dan pengaruh positif yang signifikan, yaitu kualitas layanan terhadap nilai emosional, kualitas layanan pada nilai fungsional, kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk terhadap nilai emosional, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dan nilai emosional pada loyalitas pelanggan di Indonesia. Di sisi lain, dua hipotesis tidak menunjukkan hasil yang tidak signifikan atau pengaruh atau pengaruh, yaitu kualitas produk terhadap nilai fungsional dan nilai fungsional terhadap loyalitas pelanggan di pasar tradisional di Pontianak.

Peneliti Kedelapan, Mangkau (2017). Tujuan Penelitian adalah untuk mencari bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, dan tempat terhadap kepuasan konsumen di Pasar Tradisional Reimboken. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Rao Purba dengan 93 responden, Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas, harga, dan tempat produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pasar Tradisional Reimboken. Secara parsial, variabel produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel Place memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pasar tradisional Kecamatan Reimboken.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan, hal tersebut dilakukan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan juga untuk memperoleh laba. Menurut Kotler dan Keller (2016: 27) Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Tak hanya itu, kegiatan pemasaran juga merupakan kegiatan yang mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan dan para pemangku kepentingan. Proses kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada konsumen, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, dan membangun hubungan dengan konsumen.

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2016: 62) adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*".

2. Harga (*Price*)

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam penetapan harga harus diperhatikan kedua belah pihak. Kedua belah pihak tersebut adalah perusahaan dan konsumen.

3. Tempat (*Place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.

4. Promosi (*Promotions*)

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam

kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

5. Orang (*People*)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka people yang berfungsi sebagai service provider sangat mempengaruhi kualitas jasa yang ditawarkan.

6. Proses (*Process*)

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Bukti / Lingkungan Fisik (*Physical Evidence / Environment*)

Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

2.2.2. Harga

2.2.2.1. Pengertian Harga

Harga memiliki sifat flexibel karena dapat berubah-ubah setiap saat sesuai waktu dan tempatnya. Harga bukanlah sekedar angka yang tertera pada suatu label atau rak sebuah toko. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:482) Harga merupakan sejumlah uang yang diminta untuk produk dan jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau penggunaan produk (jasa).

Harga memiliki peranan penting Menurut Tjiptono (2016) peranan penting dari sebuah Harga yaitu:

1. Bagi perekonomian

Dalam perekonomian harga berperan penting dalam menentukan besarnya tingkat upah, laba, bunga dan sewa.

2. Bagi konsumen

Harga telah dijadikan sebuah dasar bagi para pelanggan untuk sebuah keputusan dalam membeli produk ataupun jasa.

3. Bagi perusahaan

Harga adalah suatu dasar yang telah ditentukan untuk menentukan pendapatan yang akan dicapai perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:78), ada empat indikator yang harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Pelanggan sering tidak menyadari bahwa hal tersebut menjadi sebuah biaya karena terdapat kompromi biaya yang dianggap olehnya. Namun apapun kompromi biaya yang dilakukan, produk atau jasa yang telah dibeli harus memiliki nilai yang lebih tinggi daripada biaya yang dikeluarkan sehingga menimbulkan kepuasan.

Perusahaan diharapkan dapat memutuskan dimana ingin memposisikan tawaran terhadap pasar yang akan menjadi tujuannya. Makin jelas tujuan suatu perusahaan maka semakin mudah dalam menetapkan harga.

Bedasarkan teori-teori diatas, maka perusahaan harus dapat memosisikan serta dapat memberikan kesan yang terbaik terhadap merek produk atau jasa agar para pelanggan dapat dengan mudah untuk mengingagtnya (*Brand Awreness*). Jika pelanggan puas akan produk atau jasa tertentu kemudian para pelanggan dapat melakukan pembelian secara berulang pada produk atau jasa tersebut. Hal itu akan sangat menguntungkan bagi perusahaan karena akan menimbulkan kepuasan pelanggan dan berujung pada rasa loyalitas pelanggan terhadap merek (*Brand Loyalty*). Keadaan itu akan berdampak positif terhadap keberlangsungan hidup perusahaan karena dapat meningkatkan penguasaan pasar (*Market Share*) tertentu.

2.2.3. Kualitas Pelayanan

2.2.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan sebuah dasar bagi pemasar dibidang jasa, karena produk yang mereka pasarkan adalah kinerja yang berkualitas dan kinerja tersebut yang di beli oleh pelanggan. Menurut Kotler dan Killer (2016:156) Menyatakan Kualitas pelayanan sebagai totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung, maupun tidak langsung. Ini berarti badan usaha harus dapat memberikan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan agar pelanggan merasa puas. Pada dasarnya kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan pembelian secara terus-menerus, hal ini akan berdampak positif terhadap laba perusahaan dan keberlangsungan hidup perusahaan tersebut.

1.2.3.2. Karakteristik kualitas pelayanan

Kotler (2016:37) mengemukakan bahwa jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa atau layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, benda, material yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indra, maka jasa atau layanan justru merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*). Jasa juga bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa

layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (outcome) dari jasa/layanan bersangkutan. Hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya jasa atau layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, system kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan secara efektif.

3. *Variability*

Layanan sangat bervariasi, Kualitas tergantung pada siapa yang menyediakan mereka dan kapan dan dimana kualitas layanan disediakan. Ada beberapa penyebab variabilitas layanan dimana jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama sehingga membatasi control kualitas. Permintaan yang tidak tetap membuat sulit untuk memberikan produk yang konsisten dan tetap selama permintaan tersebut berada dipuncak. Tingginya tingkat kontak antara penyedia layanan dan tamu, berarti bahwa konsistensi produk tergantung pada kemampuan penyedia layanan dan kinerja pada saat yang sama. Seorang tamu dapat menerima pelayanan yang sangat baik selama satu hari dan mendapat pelayanan dari orang yang sama keesokan harinya.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Perishability berarti bahwa jasa atau layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

Dalam pelaksanaan kualitas pelayanan terdapat indikator yang harus diperhatikan dalam pelaksanaannya. Menurut Kotler (2016:284) mengungkapkan terdapat lima indikator atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima indikator diantaranya yaitu:

1. Reliabilitas (*reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan (*Assurance*)

Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

4. Empati (*Empathy*)

Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti Fisik (*Tangible*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

Bedasarkan uraian diatas maka setiap pelayanan yang berkualitas sesungguhnya merupakan bungkus atau pengemasan untuk memecahkan sebuah persoalan. Sehingga penekanannya lebih kepada manfaat atau kegunaan terhadap pelayanan tersebut. Seberapa besar efek yang diberikan oleh pelayanan yang berkualitas terhadap penyelesaian keluhan-keluhan yang disampaikan para pelanggan. Bungkus terakhir pada sebuah pelayanan yang berkualitas adalah layanan tambahan yang terkait layanan yang telah diharapkan oleh para pelanggan yang termasuk didalamnya antara lain: kualitas perbaikan,garansi serta kualitas atas suku cadang atas produk yang dibeli.

2.2.4. Lokasi

2.2.4.1. Pengertian lokasi

Lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa (Kotler dan Armstrong (2016:158) Lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan membuat produk yang diproduksi atau dijual terjangkau dan tersedia untuk target pasar.

Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- 1) Pelanggan mendatangi penyedia jasa (perusahaan). Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- 2) Penyedia jasa mendatangi pelanggan. Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- 3) Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara. berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

Indikator lokasi menurut (Tjiptono 2016:15) yaitu sebagai berikut :

1. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama:
4. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
5. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
6. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

7. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
8. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.
9. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi perlu dipertimbangkan.
10. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

Bedasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dari delapan Indikator Menurut Tjiptomo (2016:15) yang digunakan adalah 5 indikator yaitu: Akses,visibillitas,lingkungan,lahan parkir,dan ekspansi. Dimana hal ini dilakukan disesuaikan dengan keadaan obyek penelitian.

2.2.5. Kepuasan Pelanggan

2.2.5.1. Pengertian kepuasan pelanggan

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Hal tersebut membuat perusahaan harus dapat memahami dan mempelajari kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen sehingga perusahaan dapat memuaskan konsumen. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap suatu produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan konsumen lah yang menjadi tujuan perusahaan agar tujuan-tujuan lain perusahaan dapat tercapai.

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:153), adalah: perasaan senang atau kecewa seseorang hasil dari membandingkan kinerja produk atau layanan yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan.

Bedasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Penilaian kepuasan pelanggan mempunyai tiga bentuk yang berbeda,yaitu:

1. *Positive Disconfirmation*, dimana kinerja lebih baik dari harapan

2. *Simple Confirmation*, dimana kinerja sama dengan harapan
3. *Negative Disconfirmation*, dimana kinerja lebih buruk dari harapan

Jadi Kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan ini sangat penting diperhatikan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk.

Menurut Kotler (2016:99) ada 4 Metode untuk mengukur Kepuasan Konsumen,yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan,misalnya dengan menyediakan kotak saran,kartu komentar dan lain-lain.informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan atau ide-ide gagasan bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang (*Ghost Shopping*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara pengamanan terhadap setiap keluhan yang ada,baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau stidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang

telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur. Dengan adanya peningkatan customer lost rate maka menunjukkan adanya kegagalan dari pihak perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung. Dengan dilakukannya survei kepada pelanggan oleh pihak perusahaan, maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (feedback) secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan tanda bahwa perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap para pelanggannya.

Menurut Tjiptono (2016:295) menyatakan indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Harapan pelanggan menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan juga kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan ini melatar belakangi pada dua perusahaan dinilai berbeda oleh pelanggan. Dalam konteks kesesuaian harapan pelanggan, umumnya harapan merupakan keyakinan pelanggan terhadap apa yang akan diterimannya.

2. Minat berkunjung kembali

Kepuasan seorang konsumen ini akan menumbuhkan perilaku loyal, dan mempunyai konsumen terhadap produk, dimana pada akhirnya akan menimbulkan minat membeli ulang produk tersebut dimasa yang akan datang.

3. Kesiediaan merekomendasi

Suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Sehingga pelanggan bersedia untuk merekomendasi produk barang atau jasa kepada calon pelanggan lainnya.

2.2.6. Loyalitas Pelanggan

2.2.6.1. Pengertian loyalitas pelanggan

Keberlangsungan perusahaan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjaga para pelanggannya agar pelanggan mereka dapat loyal dengan perusahaan tersebut dan tidak berpindah dengan perusahaan yang lain. Memiliki pelanggan yang loyal adalah aset penting yang harus dijaga oleh perusahaan agar perusahaan mereka dapat terus bersaing dengan pesaingnya yang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) definisi dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut : Komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau repatronize a lebih disukai produk atau layanan di masa depan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Loyalitas pelanggan adalah hal penting yang harus dijaga oleh perusahaan demi keberlangsungan perusahaan serta dapat meningkatkan hubungan yang baik antara perusahaan penyedia jasa dengan para pelanggannya. Pelanggan yang loyal akan memberi keuntungan bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat berkontribusi dalam memperkenalkan produk atau jasa yang telah mereka rasakan kepada keluarga atau rekannya. Pelanggan yang loyal pun akan selalu menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut dan enggan menggunakan produk dari perusahaan lain.

Pelanggan yang loyal adalah aset penting perusahaan yang harus dijaga. Pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakteristik yang dapat menunjukkan seberapa besar pelanggan loyal terhadap suatu produk atau jasa. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016:650) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Satisfaction : Tetap bersama perusahaan selama ekspektasi terpenuhi.
2. Repeat purchase : Kembali ke perusahaan untuk membeli lagi.
3. Word of Mouth/Buzz : Memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain mengenai perusahaan.
4. Evangelism : Meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan
5. Ownership : Merasa bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan.

Karakteristik loyalitas pelanggan di atas menunjukkan bahwa perusahaan sudah mampu memberikan apa yang diinginkan pelanggan, sehingga pelanggan tidak ragu-ragu untuk terus memberikan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2016:57) adalah :

1. *Repeat Purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk).
2. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan).
3. *Referalls* (Mereferensikan secara total esistensi perusahaan).

2.2.6.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

Menurut Kotler (2016:155) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*). Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.
2. Kualitas Produk atau layanan (*Service quality*) Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.
3. Citra Merek (*Brand Image*) Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.
4. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*) Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.
5. Kepercayaan (*trust*) Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.
6. Relasional pelanggan (*customer relationship*) Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

7. Biaya Peralihan (*Switching cost*) Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.
8. Dependabilitas (*reliability*) Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga mempunyai peranan penting dalam menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasar. Tanpa penetapan harga, seorang pemasar mungkin tidak dapat menawarkan produknya kepada calon pelanggannya.

Semakin tinggi harga suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka semakin banyak konsumen yang akan menghilang, yang awalnya loyal akan menjadi tidak loyal karena adanya kenaikan harga suatu produk. Begitu pula sebaliknya, konsumen akan loyal bila perusahaan menurunkan harga produknya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh anastasya dan liza (2013) bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pasar Dukuh Menanggal Surabaya.

2.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya

pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan.

Ketika pelanggan menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya. Konsumen juga seringkali dapat menarik kesimpulan mengenai kualitas pelayanan berdasarkan penilaian mereka terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Eko Wijayanto (2016) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pasar Pematang. Dikuatkan oleh penelitian Setyani dan Linda (2019) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Lokasi merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Lokasi merupakan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Jadi penentuan lokasi yang strategis sangatlah penting bagi penentuan loyalitas anggota terhadap usaha yang dilakukan.

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.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gladis (2017), bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Pasar Jaya Klender SS.

2.3.4. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga mempunyai peranan penting dalam menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasar. Tanpa penetapan harga, seorang pemasar mungkin tidak dapat menawarkan produknya kepada calon pelanggannya.

Dalam kenyataannya semakin tinggi harga yang ditentukan oleh pengusaha, maka konsumen akan merasa kecewa terhadap barang yang dibeli. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah harga yang ditentukan pengusaha maka konsumen akan semakin senang. Dari kesenangan dan kekecewaan konsumen tersebut kita dapat melihat apakah konsumen merasa puas/tidak puas terhadap produk yang telah dibeli.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gladis (2017), bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Pasar Tradisional Remboken. Dikuatkan pula oleh penelitian Eka dwi dan Bayu (2018) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pasar Tradisional Ampel.

2.3.5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan adalah kualitas aktifitas yang ditawarkan produsen atau penjual yang terjadi akibat adanya interaksi antara produsen atau penjual dengan konsumen. Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi tumbuh kembang suatu usaha, oleh karena itu pengusaha dituntut untuk selalu melakukan pembenahan terhadap kualitas pelayanan yang mereka tawarkan. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan bagi para pelangganya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarjita (2016) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Anung Pramudyo (2015) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Pasar Tradisional Di Kabupaten Bantul.

2.3.6. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Lokasi sebenarnya dapat dijelaskan ke dalam teori bauran pemasaran, perilaku konsumen dan strategi pemasaran, yakni positioning. Bagaimanapun bentuk penjelasan tentang lokasi, tetap lokasi sangat penting bagi perusahaan untuk

memasarkan suatu produk barang atau jasa. Lokasi mempunyai hubungan dengan mengandalkan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Lokasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap produk barang atau jasa dari perusahaan jaraknya terjangkau oleh konsumen. Tentunya konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian produk barang atau jasa di perusahaan tersebut dibanding jarak yang tidak terjangkau atau karena ada faktor lain. Namun, jika pembelian terhadap suatu produk barang atau jasa yang telah dilakukan di perusahaan yang jaraknya jauh juga menghasilkan kepuasan bagi konsumen, dengan begitu konsumen tidak memperlmasalahakan masalah jaraknya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gladis (2017) bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.7. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan saling berhubungan satu dengan lainnya. Hubungan antara nilai loyalitas dan kepuasan dipengaruhi oleh karakteristik produk dan pola pembeliannya. Jika pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu barang maka pelanggan akan merasa puas. Sehingga pelanggan tersebut berusaha untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan baru.

Loyal atau tidaknya konsumen pun dapat dilihat dari kepuasan yang mereka rasakan, kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Konsumen merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi dan merasa sangat gembira jika harapan mereka terlampaui. Jika pelanggan merasa puas dalam melakukan pembelian, maka selanjutnya dia akan memperhatikan peluang pembeli yang lebih dalam kesempatan berikutnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyani dan Linda (2019) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Pasar Tradisional Bekonang Sukoharjo. Dikuatkan pula oleh penelitian Anastasya dan Liza (2013) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.8. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan.

Semakin tinggi harga suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka semakin banyak konsumen yang akan menghilang, yang awalnya loyal akan menjadi tidak loyal karena adanya kenaikan harga suatu produk. semakin tinggi harga yang ditentukan oleh pengusaha, maka konsumen akan merasa kecewa terhadap barang yang dibeli. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah harga yang ditentukan pengusaha maka konsumen akan semakin senang.

Suatu usaha bisa dikatakan berhasil apabila lokasi usaha tersebut berada pada tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh calon konsumen. Lokasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap produk barang atau jasa dari perusahaan jaraknya terjangkau oleh konsumen. Tentunya konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian produk barang atau jasa di perusahaan tersebut dibanding jarak yang tidak terjangkau atau karena ada faktor lain.

Ketika pelanggan menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (good value), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

2.4. Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2013:96) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

H1	Diduga ada pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan
H2	Diduga ada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

H3	Diduga ada pengaruh langsung lokasi terhadap kepuasan pelanggan
H4	Diduga ada pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan
H5	Diduga ada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
H6	Diduga ada pengaruh langsung lokasi terhadap loyalitas pelanggan
H7	Diduga ada pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
H8	Diduga ada pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
H9	Diduga ada pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
H10	Diduga ada pengaruh tidak langsung lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

