

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang telah dilakukan oleh Ratna Ekasari (2018) dengan judul “Pengaruh Lokasi, Inovasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Kebun Coklat Cafe & Resto di Balongbendo Kab. Sidoarjo”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Lokasi, Inovasi, dan Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen. Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan penulis yaitu diduga bahwa Lokasi, Inovasi, dan Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen secara positif dan signifikan, analisis perhitungan Regresi linier berganda sebesar $Y = 1,504 - 0,000 X_1 + 0,390 X_2 + 0,253 X_3 + e$, mempunyai arti semua variabel penelitian mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel tergantung.

Penelitian kedua yang telah dilakukan oleh Euis Rahmawati dan Ni Putu Widiastuti (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Mamas German Restaurant”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan di Mamas German Restaurant dengan sampel yang berjumlah 50 orang. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Mamas German Restaurant sebesar 32,8%. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Mamas German Restaurant sebesar 30,3%. Variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Mamas German Restaurant sebesar 40%.

Penelitian ketiga yang telah dilakukan oleh. Eka Giovana Asti dan Eka Avianti Ayuningtyas (2019) dengan judul “Analisis Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah

Makan Saung Wulan”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen, yaitu Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan. Hasil perhitungan koefisien korelasi antara Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengusaha Rumah Makan Saung Wulan, dengan uji F korelasi tersebut memiliki hubungan yang signifikan. Hasil uji koefisien regresi menunjukkan hubungan lurus dan positif diperoleh dari kontribusi variabel Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengusaha Rumah Makan Saung Wulan, yaitu dengan persamaan sebesar : $Y = 22,562 + 0,702 X1 + 1,551 X2$.

Penelitian keempat yang telah dilakukan oleh Moh. Akhsanus Tsalatsa dan Tri Sudarwanto (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Diskusi Kopi Kafe Gresik”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Diskusi Kopi Kafe Gresik. Jenis penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *interpretasi SEM* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Populasi yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu konsumen Diskusi Kafe Gresik. Dalam penelitian ini memperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan 0,043. Variabel kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan 0,032. Hasil penelitian variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan 0,043. Dengan nilai Adjusted R Square 0,211 yang berarti 21,1% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Penelitian kelima yang telah dilakukan oleh Ilham Akbar Solichin, Sri Kantun dan Bambang Suyadi (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Quick Chicken Jalan Jawa No. 36 Jember”. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini ialah metode kuantitatif. Metode penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik metode *purposive are* dengan jumlah responden yang ditentukan pada penelitian yaitu 400 orang. Pada penelitian ini menggunakan analisis data yaitu analisis regresi linier berganda. Diperoleh hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Quick Chicken Jalan Jawa No. 36 Jember sebesar 69,4%. Dan sisanya sebesar 30,6% dipengaruhi dari faktor-faktor variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian keenam yang telah dilakukan oleh Christy Rondonuwu dan Michael Ch. Raintung (2016) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada KFC di Atrium Mega Mall Manado”. Penelitian ini menggunakan penerapan metode kuantitatif. Populasi yang ditentukan yaitu pelanggan pada KFC di Atrium Mega Mall Manado dengan jumlah sampel yang telah ditentukan 165 orang. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menganalisis data. Diperoleh hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada KFC di Atrium Mega Mall Manado yaitu sebesar 15,2%. Variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada KFC di Atrium Mega Mall Manado yaitu sebesar 25,7%. Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada KFC di Atrium Mega Mall Manado yaitu sebesar 48,5%.

Penelitian ketujuh yang telah dilakukan oleh Amanda Rizkillah, Suryani dan Rahmawati (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Bamboo Coffee dan Resto di Lhokseumawe”. Pada penelitian ini menggunakan penerapan metode penelitian kuantitatif. Teknik

pengambilan sampel ditentukan dengan menggunakan metode *accidental sampling* dengan jumlah responden yang ditentukan untuk penelitian yaitu 94 orang. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda untuk menganalisis data. Diperoleh hasil dari penelitian mendapatkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bamboo Coffee dan Resto di Lhokseumawe sebesar 71,8%. Dan sisanya sebesar 28,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian kedelapan yang telah dilakukan oleh Mula Naza Khan, Muhammad Salman, Babar Nadeem dan Muhammad Rizwan (2016) dengan judul "*The Impact Of Product and Service Quality on Brand Loyalty : Evidence from Quick Service Restaurants*". Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Populasi yang akan diteliti yaitu pelanggan restoran cepat saji dengan jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 100 orang. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan korelasi sebagai alat untuk menganalisis data. Diperoleh sebuah hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pada restoran cepat saji sebesar 22,8%. Dan sisanya sebesar 77,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian kesembilan yang telah dilakukan oleh Yusuf Bilgin (2018) yang berjudul "*The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer loyalty on Word of Mouth marketing in Restaurants*". Metode penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh kualitas layanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Populasi yang akan diteliti yaitu pelanggan restoran dengan jumlah sampel yang telah ditentukan yaitu 56 orang. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan korelasi sebagai alat untuk menganalisis data. Diperoleh sebuah hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pada restoran sebesar

32,8%. Dan sisanya 67,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian kesepuluh yang telah dilakukan oleh Mohd Aliff Majid, Azlina Samsudin, Mohd Hazrin Noorkhizan, Mohd Izwan dan Arma Mohd Faizal Abu Bakar (2018) dengan judul “*Service Quality, Food Quality, Image and Customer Loyalty: An Empirical Study at a Hotel Restaurants*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, kualitas makanan, gambaran terhadap loyalitas konsumen. Populasi yang akan diteliti yaitu pelanggan restoran hotel dengan jumlah sampel yang telah ditentukan yaitu 52 orang. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan korelasi sebagai alat untuk menganalisis data. Diperoleh sebuah hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada restoran hotel sebesar 42,6%. Variabel kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada restoran hotel sebesar 23,4%. Variabel gambaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada restoran hotel sebesar 25,1%.

Berdasarkan hasil kesepuluh penelitian terdahulu diatas, menerangkan bahwa terdapat pengaruh yang besar (variabel bebas) dalam loyalitas konsumen (variabel terikat) pada berbagai macam bidang khususnya bidang rumah makan. Maka dari itu penulis mendapatkan referensi untuk dijadikan bahan penelitian yang akan dilakukan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Harga

Definisi harga adalah sebuah elemen dalam menentukan keputusan pembelian akan suatu produk yang ditawarkan dipasaran. Harga akan berpengaruh bagi suatu perusahaan dalam hal keuntungannya ataupun dari segi penjualan produknya dan harga yang ditawarkan akan memiliki pengaruh terhadap konsumen sebagai sebuah bahan pertimbangan untuk membuat

keputusan membeli atau tidak suatu produk yang telah ditawarkan. Definisi harga yang dikemukakan menurut Alma (2015:169) yaitu harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Sedangkan definisi harga yang dikemukakan menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141) harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Andi (2015:128) berpendapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga meliputi :

1. *Demand for the product*, yaitu perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
2. *Target share of market*, yaitu market share yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut.
3. *Competitive reaction*, yaitu reaksi dari pesaing.
4. *Use skimming pricing of peneetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
5. *Other part of the marketing mix*, yaitu suatu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing mix (kebijakan produk, kebijakan promosi, dan saluran distribusi).
6. *Product line pricing*, yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya permintaan dalam tingkat persaingan.

Seorang konsumen ketika sebelum membeli suatu produk ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi ketertarikan terhadap produk. Harga mempunyai dua (2) peranan yang utama dalam minat beli agar suatu konsumen dapat memberikan nilai dalam hal kepuasan pada produk tersebut yaitu peranan alokasi dan peranan informasi, sebagai berikut :

1. Peranan alokasi dari suatu harga yaitu harga berfungsi untuk membantu para pembeli/konsumen dalam hal mengambil keputusan

dengan cara mendapatkan sebuah manfaat yang dirasakan atau mengharapkan utilitas yang tinggi berdasarkan daya belinya.

2. Peranan informasi dari harga yaitu harga berfungsi untuk menarik konsumen berdasarkan faktor-faktor produk seperti kualitasnya.

2.2.1.1 Indikator Variabel Harga

Indikator yang dapat mempengaruhi variabel harga menurut Kotler dan Amstrong dalam Sabran (2012:52), adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditentukan oleh perusahaan. Di suatu produk terdapat beberapa jenis dalam satu merek dan harganya pun bervariasi dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditentukan dapat dijangkau, para konsumen akan banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga kerap dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, seseorang kerap menjadikan harga yang relatif tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga yang relatif lebih tinggi seseorang akan cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga akan lebih baik.

3. Daya saing harga

Terkadang konsumen kerap membandingkan harga suatu produk dengan produk yang lainnya. Sehingga dalam hal ini mahal atau murahnya harga pada suatu produk menjadi pertimbangan oleh konsumen pada saat membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk jika memperoleh manfaat yang telah dirasakan lebih besar atau sama dengan uang yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat suatu produk tersebut lebih kecil dari

uang yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya, maka konsumen akan memiliki anggapan bahwa produk tersebut relatif mahal dan konsumen akan mencoba berpikir dua kali untuk melakukan pembelian secara berulang nantinya.

Berdasarkan penjelasan teori diatas diperoleh kesimpulan bahwa harga pada suatu produk selalu mengedepankan dalam hal kualitas. Jika konsumen tidak tertarik untuk membeli suatu produk tersebut itu berarti harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Maka dalam hal ini perusahaan harus melakukan langkah-langkah yang efektif dalam menentukan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen.

2.2.2 Teori Lokasi

Faktor lokasi merupakan salah satu peranan penting pada aspek Bauran pemasaran (*Marketing mix*) yaitu terdiri dari produk, harga, promosi dan lokasi. Faktor lokasi merupakan salah satu faktor yang terpenting pada saluran pemasaran di perusahaan karena faktor lokasi sangat berhubungan langsung kepada pembeli. Perusahaan menyebut juga dengan kata lain dari lokasi yaitu pada suatu tempat yang menawarkan produk ke konsumen. Lokasi merupakan variabel penting yang dapat menemukan berbagai hal yang berkaitan tentang gejala atau fenomena yang dipelajari. Salah satu hal yang paling banyak dibahas dalam teori lokasi ialah untuk mengetahui keterkaitan jarak dengan intensitas orang berpergian dari satu lokasi ke lokasi lainnya.

Menurut Tjiptono (2017:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktifitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2014:26) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan

ekonomis, persaingan dan sebagainya. Menurut Alma (2017:105) menjelaskan lokasi yaitu di dalam sebuah usaha memilih lokasi yang baik itu menentukan keberhasilan atau kegagalan dari sebuah usaha di periode yang akan datang.

Menurut Heizer & Render :2014:40) Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Sedangkan menurut Kotler (2016:76) *“Place include company activities that make the product available to target consumers”*. Kemudian menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2014:92) Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan dimana operasi dan sifatnya akan ditempatkan.

2.2.2.1 Indikator Variabel Lokasi

Indikator yang mempengaruhi lokasi ada 5 (lima) menurut Fandy Tjiptono (2016:15), sebagai berikut :

1. Akses

Lokasi yang diakses mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum sehingga konsumen dengan mudah mendapatkan produk yang diinginkan.

2. Visibilitas

Lokasi atau tempat yang dapat terlihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3. Lalu lintas

Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya keputusan pembelian yang spontan atau tanpa perencanaan.

4. Tempat parkir

Mempunyai tempat parkir yang luas, nyaman dan aman untuk suatu kendaraan roda dua seperti motor maupun yang roda empat seperti mobil dan juga kendaraan lainnya.

5. Ekspansi

Tersedia lahan yang cukup luas untuk memperluas usaha di kemudian hari.

Berdasarkan beberapa indikator tersebut faktor penempatan pemilihan lokasi dapat memegang peranan penting bagi suatu pelaku usaha dalam mendukung aktivitas pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

2.2.3 Teori Kualitas Pelayanan

Perusahaan terus berkembang yang membuat persaingan sangat sengit di dalam hal bisnis. Berbagai macam cara akan dilakukan agar mendapatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan. Strategi yang dipakai dan dilakukan oleh perusahaan agar dapat unggul dalam bersaing adalah dengan mempertahankan tingkat kualitas pelayanan yang baik. Konsumen akan tertarik untuk membeli dan menggunakan sebuah produk atau jasa lagi di kemudian hari karena tingkat kualitas pelayanannya yang bagus dan baik. Pelayanan yang dimaksud yaitu berarti jasa atau *service* yang dicontohkan oleh pemilik suatu perusahaan seperti keramahan, kecepatan dan ketanggapan, serta kemampuan yang ditunjukkan melalui sebuah sikap dalam memberikan pelayanannya untuk membuat konsumen puas.

Kualitas Pelayanan yang dikemukakan oleh Tjiptono dalam Sudarso (2016:57) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Definisi lain yang dikemukakan oleh Mauludin (2013:67) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

2.2.3.1 Indikator Variabel Kualitas Pelayanan

Kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat ditentukan dari kualitas pelayanannya. Menurut Tjiptono dan Chandra (2013:75) terdapat lima (5) indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. Bukti langsung (*tangibles*) ialah jasa yang diberikan antara lain seperti fasilitas fisik dan layanan yang diterima oleh konsumen nantinya. Dalam dimensi indikator ini tersedia fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi serta lainnya yang harus ada dalam proses jasa.
2. Keandalan (*reability*) ialah kemampuan karyawan untuk memberikan jasa yang ditawarkan dengan handal dan akurat. Dalam dimensi indikator ini seperti pelayanan yang tepat waktu dan pelayanan yang adil.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) ialah kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dalam memberikan jasa dengan cepat dan tanggap. Dalam dimensi indikator ini menitikberatkan pada perhatian dan ketepatan ketika dihadapkan dengan permintaan, pertanyaan dan keluhan/protes pelanggan.
4. Jaminan (*assurance*) ialah kemampuan karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan serta keyakinan yang dirasakan oleh pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dalam dimensi indikator ini yaitu kemampuan perusahaan dalam menjaga integritas pelanggan.
5. Empati (*emphaty*) ialah memberikan perhatian yang tulus yang bersifat individual atau pribadi yang bertujuan untuk membuat konsumen merasa di perhatikan dan keramahan karyawan menjadi nilai tambah bagi suatu rumah makan. Dalam dimensi indikator ini yaitu keramahan dan kepedulian karyawan tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan secara spesifik.

Berdasarkan teori yang dijabarkan diatas yaitu dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dapat dinilai dengan baik oleh konsumen dalam hal kualitas pelayanannya yang mencakup keramahan, kecepatan dan ketanggapan, kemampuan yang diberikan perusahaan terhadap konsumen. Karena jika perusahaan memberikan layanan terbaiknya kepada konsumen maka yang terjadi kedepannya ialah konsumen akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena kesan kualitas pelayanan yang baik telah diterapkan kepada konsumen. Perusahaan sangat harus memperhatikan suatu pelayanan dan menerapkan layanan yang baik untuk kemajuan perusahaan tersebut.

2.2.4 Teori Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen takkan mudah terbentuk dalam kuurn waktu yang sangat cepat, harus dilewati dengan proses belajar dari berdasarkan hasil pengalamannya konsumen tersebut dari pembelian yang terus-menerus. Bila konsumen mendapati produk sesuai dengan harapannya, maka yang terjadi proses pembelian terhadap produk akan dilakukan berulang-ulang. Menurut Oliver dalam Huriyati (2014:784) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Sedangkan menurut Yuniarti (2015:241) menjelaskan bahwa loyalitas adalah persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. Kemudian menurut Parasuraman (2011:176) loyalitas konsumen dalam konteks pemasaran yaitu sebagai respons terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi dan tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia produk yang sama atas ddasar dedikasi dan kendala pragmatis.

2.2.4.1 Indikator Loyalitas Konsumen

Dalam dimensi indikator ini digunakan untuk mengacu pada teori yang diungkapkan. Menurut Tjiptono (2014:352) terdapat tiga (3) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Loyalitas Konsumen berikut ini :

1. Pembelian berulang

Pembelian secara berulang merupakan hasil pasar yang didominasi oleh suatu perusahaan yang telah berhasil menjadikan produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia di mata pelanggan.

2. Memberikan referensi kepada orang lain

Konsumen yang loyal sangat berpotensi untuk menyebarkan atau merekomendasikan kepada orang lain menjadi *word of mouth advertiser* bagi perusahaan.

3. Penolakan terhadap produk pesaing

Penolakan yang terjadi terhadap suatu produk atau perusahaan tertentu cenderung terikat pada merek atau perusahaan tersebut dan akan kembali membeli produk yang sama lagi di perusahaan tersebut.

Berdasarkan penjelasan teori diatas diperoleh sebuah kesimpulan yaitu loyalitas konsumen adalah kecenderungan oleh konsumen untuk menggunakan jasa layanan atau membeli sebuah produk secara berulang-ulang atau terus-menerus, kemudian konsumen akan menyebarkan dan merekomendasikan setelah dia menggunakan jasa layanan atau membeli sebuah produk kepada orang lain. Akhirnya konsumen akan setia untuk menggunakan jasa layanan atau membeli sebuah produk tersebut serta melakukan penolakan terhadap produk lain karena sudah merasakan manfaat dari produk yang dia gunakan atau beli secara berulang.

2.3 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Sikap loyal yang terjadi pada konsumen akan terlihat pada faktor harga yang akan dapat mempengaruhi karena terdapat peranan-peranan yang penting dari berbagai aspek didalam kehidupan bisnis. Pola hidup yang terbentuk di masyarakat yang kian hari akan semakin berkembang maka akan semakin banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Ada empat (4) dimensi faktor pada harga sebagai variabel independen yang digunakan untuk mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Penetapan harga yang diterapkan oleh suatu perusahaan bukan hanya untuk mendapatkan keuntungan semata, namun juga harga harus bisa mencontohkan akan nilai atau kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Fariani dan Antyadika (2013:101) mereka mengemukakan bahwa permintaan harga dari konsumen dengan sejumlah barang atau jasa merupakan barang-barang ekonomi yang akan dibeli oleh konsumen dengan harga tertentu dalam suatu waktu atau periode tertentu untuk mencapai loyalitas konsumen dalam pembelian berulang-ulang.

Dengan begitu pada uraian diatas dapat diambil kesimpulan yakni faktor harga dengan tingkat ketentuan tertentu akan dapat membuat konsumen merasakan kepuasan. Jika suatu konsumen merasakan kepuasan dengan diberikannya harga yang terjangkau, maka yang terjadi kedepannya yaitu konsumen akan melakukan pembelian secara berulang dan akan menjadikannya pelanggan tetap karena telah melakukan pembelian secara berulang-ulang. Namun sebaliknya, jika perusahaan enggan memberikan harga yang terjangkau maka mereka dapat berpindah ke tempat yang dapat memberikan mereka harga yang terjangkau.

2.3.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen

Komponen yang menyangkut lokasi menurut Tjiptono (2014:135) meliputi : 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 lainnya. Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha/pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya (1) Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau lokasi. (2) Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat. (3) Lalu lintas, ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknya orang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya *impuls buying* dan kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan. (4) Tempat parkir yang luas dan aman. (5) Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari. (6) Peraturan pemerintah (Tjiptono, 2012:35).

2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

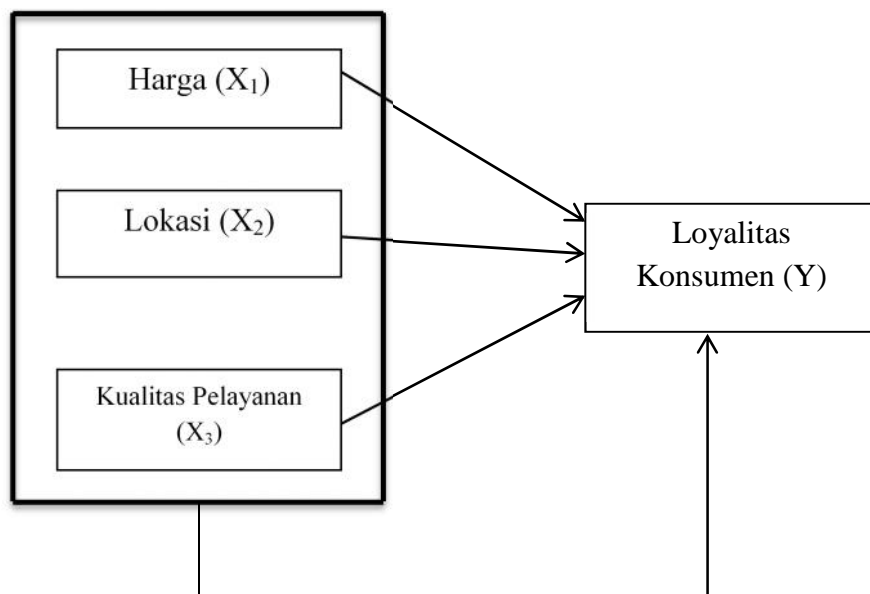
Suatu perusahaan jasa ataupun produksi yang berhasil mendapatkan pelanggan akan menggantungkan harapan dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan yang bagus, baik dan sesuai dapat menyebabkan konsumen merasakan kepuasan. Konsumen akan mengingat rumah makan yang telah memberikan pelayanan jasa terbaiknya. Pelayanan yang memberikan kepuasan terhadap konsumen jika pelayanan tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan suatu konsumen. Terlebih terhadap pengunjung pada level remaja yang dimana kualitas dalam pelayanan harus sangat diperhatikan karena remaja yang tidak suka menunggu terlalu lama akan menyebabkan mereka bosan dan menganggap kualitas layanan yang diberikan kurang baik. Kualitas layanan yang diberikan berupa keramahan yang terbentuk pada setiap karyawan, cepat dan tanggap dalam merespon konsumen, menerima segala keluhan dari konsumen akan membuat konsumen merasa di perhatikan dan nyaman

untuk berada di tempat tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Muzakki, Wulandari dan Hadiyati (2013:113) memperoleh kepuasan secara jangka panjang akan menghasilkan loyalitas yang tinggi pada konsumen.

Berdasarkan uraian diatas diperoleh kesimpulan yaitu tingkat kualitas pelayanan yang diberikan akan membuat konsumen merasakan kepuasan. Namun jika konsumen sudah merasakan kepuasan, yang terjadi kedepannya ialah konsumen akan datang berulang-ulang untuk melakukan pembelian dan akan menjadi pelanggan tetap. Sebaliknya, jika perusahaan tidak memberikan pelayanan terbaiknya kepada konsumen maka mereka akan memilih perusahaan lain yang memberikan pelayanan terbaiknya kepada konsumen.

2.4 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual dari penelitian ini adalah adanya Harga (X_1), Lokasi (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Dalam penelitian ini akan dipaparkan tentang bagaimana pengaruh nyata antara Harga, Lokasi, dan Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan pada analisis yang dilakukan diatas, maka kerangka konseptual penelitian ini di tunjukkan pada Gambar 1.1 yaitu :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan teori diatas, maka penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Loyalitas Konsumen
2. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen
3. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen
4. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen