

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian Pertama dilakukan oleh Siti Nurhalimah dari fakultas ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran, yang dimuat dalam *Journal of Management* ISSN : 2502-7689 (2016) tentang bagaimana analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada bengkel Garasi di Ungaran). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Incidental Sampling Method. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dari pelanggan bengkel Ungaran yaitu sebanyak 100 orang dan data yang diperoleh di analisis dengan cara kuantitatif. Data yang memenuhi uji Validitas, uji rialibilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,113 + 0,161 (x_2) + 0,477 (x_3)$ dimana variabel kepuasan pelanggan, harga, dan lokasi terbukti secara signifikan dan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan. Angka adjusted R menunjukkan 42,4 persen variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 57,6 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel tersebut.

Penelitian kedua dilakukan oleh Aida Sari (Dosen pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung) yang dimuat dalam *Jurnal Of Management* Volume 12 No. 3, September 2016 ISSN 1411 – 9366 Penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada bengkel Mobil Daihatsu Bandar Lampung) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Daihatsubengkel mobil di Bandar Lampung. Sampel dalam penelitian adalah pelanggan yang menggunakan layanan di Daihatsu bengkel mobil. Pengolahan data dilakukan dengan Partial Least

Square dengan menggunakan Wrap PLS 3.0 software. Hasil penelitian ini dengan Path Coefficient dan nilai p menunjukkan bahwa kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan nilai $P < 0,01$ dan nilai path koefisiennya sebesar 0,790, bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai $P < 0,01$ dan nilai path koefisiennya sebesar 0,775.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Ludviyatus Sholeha, Sutrisno Djaja dari fakultas keguruan dan ilmu pendidikan, Universitas Jember, yang dimuat dalam Jurnal Pendidikan Ekonomi. ISSN 1907-9990 / E-ISSN 25487175 DOI : 10.19184/jpe.v12i1.6465 volume 12 nomor 1 (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di AHASS sumber jaya Maha Sakti Motor kecamatan Rogojampi Banyuwangi. Penentuan responden menggunakan metode populasi yang diambil secara purposive sejumlah 90 responden. Dengan menggunakan metode angket wawancara dan observasi dokumen. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji realibilitas, analisis regresi linear sederhana, analisis varian garis regresi dan efektifitas garis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di AHASS sumber jaya maha sakti. Hasil efektifitas garis regresi R^2 sebesar 79% hal ini berarti menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 79% di bengkel AHASS sumber jaya maha sakti.

Penelitian keempat dilakukan oleh Galuh Krisna Dewanti dari Universitas Indraprasta PGRI, fakultas teknik industri matematika dan ilmu pengetahuan alam. yang dimuat dalam jurnal teknik faktor Exacta ISSN : 1979-276 dan e-ISSN : 2502-339 (2017). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan bengkel motor "ABC" apakah sudah sesuai dengan yang diinginkan pelanggan. Pengukuran tersebut menggunakan konsep SERVQUAL untuk mengetahui apakah ada gap antara pelayanan yang tersedia dengan harapan konsumen. Dengan menggunakan Important Performance Analysis (IPA) untuk mencari prioritas perbaikan. Dari perhitungan bahwa hasil dari penelitian tersebut adalah pelayanan bengkel "ABC" tidak berkualitas dan dari IPA diperoleh sebanyak 9 atribut yang menjadi prioritas perbaikan.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Aditya Wardhana dari fakultas ekonomi Universitas Nurtanio Bandung, Jawa barat. Dimuat dalam Jurnal Kebangsaan, Vol. 2 no.3 tahun 2014 ISSN: 2089-5917. Jurnal ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan MPV kendaraan merek dibawah 2500cc di Bandung, dan diharapkan dapat memberikan kontribusi tentang pentingnya kualitas pelayanan, citra merek dan nilai pelanggan dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen. studi ini dilakukan di bengkel resmi dibawah 2500cc di kota bandung sebanyak 22 bengkel dealer mobil, menggunakan sebanyak 14.947 respondendan populasi sebanyak 375 orang responden sebagai sampel. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan metode survei, dan untuk pengujian dilakukan dengan metode penelitian statistik dengan *path analysis*. Hasil pengujian tersebut tidak menemukan hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan bengkel resmi citra merek, selain itu penelitian ini tidak menemukan pengaruh kualitas layanan dan citra merek pelanggan baik secara simultan. Penemuan ini menemukan adanya hubungan signifikan antara nilai pelanggan dengan kepuasan pelanggan.

Penelitian keenam dilakukan oleh Henry Eka Septian, Djamaludin Malik dari fakultas ekonomika dan bisnis Universitas Pandanaran dimuat dalam jurnal of Management tahun 2018 ISSN: 2502-7689. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris bahwa pengaruh kualitas pelayanan jasa, tarif layanan jasa, dan kepuasan pelanggan terhadap nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan. Menggunakan populasi sebanyak 100 pelanggan yang pernah melakukan service lebih dari 2 kali dibengkel HRM. Jumlah sample diambil dalam metode purposive sampling yaitu pelanggan yang masih aktif membeli dan pembeliannya lebih dari 2 kali dengan pembelian enam bulan terakhir. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data yang dengan regresi linear bertahap dan path analisis. Hasil dari penelitian tersebut ialah kualitas jasa tarif jasa dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan dan loyalitas konsumen.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Panji Tri Sopandi dari Department of Management, Faculty of Economics, University of Bung Hatta yang dimuat dalam *Journal of Management* ISSN 2303-1174 dengan judul. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas

pelanggan bengkel motor kendal dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Dengan metode pengambilan data yaitu dengan analisis metode linier berganda dengan sampel sederhana yaitu 100 responden dengan teknik analisis regresi bertingkat. Hasil Penelitian ini menemukan bahwa lokasi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, lokasi kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan hubungan kepuasan antar lokasi dan kualitas konsumen

Penelitian ke delapan dilakukan oleh M.S Hossain dari University Dhaka, Bangladesh yang dimuat dalam Jurnal ICBM 2017 - 1st *International Conference on Business & Management* ISSN : 9786-0260 dengan judul Peningkatan Kualitas Layanan di Bengkel Otomotif di Bangladesh. Tujuan dari makalah ini adalah untuk memahami potensi pasar, kondisi yang ada dari industri bisnis perbaikan mobil, masalah baru-baru ini dalam bisnis servis mobil & pedoman layanan yang berkualitas yang berhubungan kepada kepuasan pelanggan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan perbaikan di bengkel tersebut yang dinamakan survei diadopsi dan menggunakan metode servqual. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan memerlukan kontrol untuk memngedepankan service quality terhadap para konsumen karena kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ke sembilan dilakukan oleh Emmanuel Baffour-Awuah dari Department of Mechanical Engineering, School of Engineering, Cape Coast Technical University, PO Box AD 50, Cape Cghana yang dimuat dalam *International Journal of Development and Sustainability* ISSN: 2186-8662 Volume 7 Number 7 (2018): Pages 2119-2138 ISDS Article ID: IJDS17101713 yang berjudul Kualitas layanan dalam industri pemeliharaan dan perbaikan kendaraan bermotor di Cape Coast Metropolis, Ghana. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dalam memlihara kendaraan bermotor bengkel di ghana. Teknik pengambilan sampel multistep digunakan untuk menyeleksi 160 respons dari 40 bengkel dan garasi. Sementara sampling acak sederhana digunakan untuk memilih toko, teknik purposive digunakan untuk memilih responden. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data menggunakan

skala Likert hasil penelitian bahwa komunikasi, biaya dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang sangat berpotensi konsumen akan bertindak loyal.

Penelitian ke sepuluh yang dilakukan oleh Asghar Afshar Jahanshahi yang dimuat dalam *International Journal of Humanities and Social Science* Vol. 1 No. 7 Special Issue – June 2013 ISSN 2352-5428 yang berjudul Pengaruh Layanan Pelanggan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Tujuan Dari penelitian ini untuk mengetahui apakah ada hubungan antara layanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks industri otomotif India. penelitian akan dianalisis menggunakan regresi dan ANOVA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi positif yang tinggi antara konstruksi layanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Definisi Pemasaran

Dunia marketing adalah salah satu cara perusahaan menjaga intensitas untuk menjual atau menawarkan barang nya kepada pihak lain guna mendapatkan keuntungan yang besar. Pemasaran berasal dari kata market yaitu pasar, definisi pasar pun secara umum dapat diartikan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk mendapatkan apa yang diinginkan.

Philip Kotler (2010:1) menyatakan bahwa pemasaran ialah proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menukarkan produk ataupun jasa yang bernilai kepada pihak lain.

Warren J. Keegan (2010:2) dalam buku yang sama pula juga mendefinisikan pemasaran ialah suatu proses yang berfokus pada sumber daya manusia dan berpeluang memanfaatkan peluang yang ada secara global.

2.2.2 Pengertian Jasa

Jasa adalah suatu aktivitas atau suatu pekerjaan yang ditawarkan kepada orang lain dari satu pihak yang bersifat intangible dan tidak menyebabkan perpindahan ke orang lain. Tjiptono (2016:70) menyatakan di dalam bukunya yang berjudul *Service quality* dan *saticfaction* bahwa jasa menggambarkan berbagai subsektor dalam kategorisasi aktivitas ekonomi seperti transportasi financial, perdagangan ritel, kesehatan, pendidikan dan layanan publik.

Kotler dan Amstrong (2012:40) dalam buku prinsip - prinsip pemasaran menyatakan bahwa ada empat karakteristik jasa yaitu:

1. Tidak berwujud

Jasa memiliki sifat tidak berwujud karena tidak bisa diliat, dirasa, didengar, diraba atau dicium sebelum ada transaksi pembelian nilai tersebut tetap bisa dirasakan dalam bentuk kenyamanan dan kenikmatan

2. Tidak terpisahkan

Jasa dijual terlebih dahulu baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Beda dengan produk yang biasa nya diproduksi terlebih dahulu kemudian bisa dikonsumsi

3. Variabilitas

Jasa sangat bervariasi karena jasa disini bergantung pada siapa yang menyediakan kapan dimana dan bagaimana jasa tersebut diproduksi

4. Daya tahan

Jasa disini merupakan sesuatu yang tidak tahan lama tidak dapat disimpan untuk pemakaian waktu yang akan datang dijual kembali dan dikembalikan.

Berdasarkan uraian diatas jasa merupakan suatu hal yang bisa membuat orang atau konsumen merasakan kepuasan dengan rasa yang berbeda seperti kenikmatan dan kenyamanan, terlebih didalam era bisnis seperti ini, jasa banyak sekali kita jumpai dengan berbagai jenisnya atau berbagai jasa yang berbeda sehingga

orientasi yang dulunya semula bergerak hanya dibidang manufaktur sekarang dapat beralih ke pelayanan yaitu dalam bidang jasa

2.2.3. Kualitas Pelayanan

Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang mampu membuat konsumennya merasa puas dengan kualitas pelayanan yang baik. Pelayanan yang berkualitas ialah pelayanan yang bisa memberikan kenikmatan dan kenyamanan kepada konsumennya. Jika seorang membeli suatu jasa maka mereka bisa dapat membayangkan kenyamanan dan kenikmatan dari jasa yang dibelinya atau digunakan. Manfaat dalam suatu pelayanan ialah pengharapan konsumen ketika membeli suatu jasa atau menggunakan suatu pelayanan jasa. Terlebih adalah persaingan yang sangat pesat membuat kualitas pelayanan menjadi salah satu hal yang akan membuat perusahaan jasa bisa bertahan atau tidak didalam suatu persaingan. Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:98) dalam buku *service quality* dan *satisfaction* menyatakan kualitas pelayanan itu dimulai dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan kepuasan pelanggan dan persepsi positif terhadap kualitas jasa. Dan menurut Goetsch dan Davis dalam buku Tjiptono dan Gregorius (2016:102) dalam buku yang sama menyatakan bahwa kualitas itu sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, dan lingkungan yang melebihi atau memenuhi suatu harapan. Menurut Kotler (2012:122) dalam bukunya *Marketing Managemet Person Global Edition* menyatakan “Seluruh ciri sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas bisa menjadi tolak ukur untuk pelanggan menentukan keputusannya untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produsen jasa tersebut. Definisi lain dari Tjiptono (2014:268) dalam buku pemasaran jasa menyatakan kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Kotler dalam marketing manajemen (2012:284) menyebutkan lima indikator kualitas pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu: Tangibles, empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance.

1. Empati, sifat yang dimiliki oleh karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan
2. Keandalan, kemampuan yang dimiliki perusahaan atau karyawan dalam menyelesaikan jasa yang dijanjikan dengan cepat dan tepat.
3. Cepat tanggap, daya tanggap perusahaan dalam membrikan daya tanggap kepada pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan tepat dalam menaggapi keluhan pelanggan
4. Bukti Fisik, pelayanan juga mempunyai bukti fisik dalam sebuah perusahaan contohnya yaitu peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi

2.2.4. Pengertian Citra Merek

Citra merek menurut Kotler dan Keller dalam buku prinsip prinsip manajemen (2012:61) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen seperti yang dipegang cerminan dan tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Menurut Kotler (2012:63) indikator citra merek dapat dibagi menjadi enam yaitu:

1. Atribut, setiap merek memiliki atribut. Atribusi ini perlu diciptakan agar konsumen dapat menegetahui dengan pasti atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek
2. Manfaat, selain atribut, merek juga memliki serangkaian manfaat seperti memudahkan penjual mengelolalah astau memproses pesanan dan menusuri masalah, memberikan perlindungan hukum, atas ciri-ciri produk yang unuk dan lain lain.
3. Nilai, merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkualitas dan berkelas.

4. Kepribadian, merek menunjukkan kepribadian bagi para pemakainya, produsen mengharapkan dengan menggunakan suatu merek, kepribadian konsumen akan tercermin dengan merek yang dipakai.

Menurut Kotler citra merek dalam buku marketing manajemen (2015:89) adalah: Kumpulan keyakinan atau kepercayaan atas Merek tertentu. Menurut Ranguti (2015) Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merk yang terbentuk di benak konsumen. Sedangkan menurut Solihin dalam nya Assauri Sofyan (2010) menyatakan bahwa: Citra merk merupakan segala sesuatu tentang Merek suatu produk yang dipikirkan, dirasakan dan divisualisasi oleh konsumen.

Menurut Teguh Poeradisastra yang dikutip dalam buku Assauri Sofyan strategic pemasaran (2013:57) Citra merek positif dapat membantu agar konsumen lebih mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan penelitian.

2.2.5. Lokasi

Lokasi adalah salah satu sarana tempat dimana suatu usaha dapat berkembang. Lokasi yang strategis membuat perusahaan mudah mengaplikasikan strategi pemasarannya dan konsumen pun mudah mendapatkan jasa atau produk yang diinginkan. Lokasi juga menjadi fasilitas perusahaan untuk melakukan kegiatan nya untuk meningkatkan laba. Menurut Kotler dalam Susaty Herlambang (2014:49) menyatakan bahwa lokasi itu adalah suatu perangkat yang mencakup dalam pembuatan jasa atau produk untuk bisa digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat penting atau tidak penting tergantung dalam konteks dimana dan saat bagaimana. Berikut adalah Indikator menurut Tjiptono dalam buku Strategi Pemasaran (2015:345) antara lain:

1. Akses, lokasi yang memiliki akses yang mudah dan dapat dijangkau.
2. Lingkungan, daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.
3. Ekspansi, tersedianya daerah yang cukup luas apabila ada perluasan usaha
4. Keamanan, lokasi yang jauh dari kejahatan dengan lingkungan yang kondusif agar bisa dijadikan tempat usaha.

Menurut Ratih Huriyanti (2015:59) menyatakan tempat itu sebagai markas untuk melakukan kegiatan pengoprasiannya dalam melaksanakan atau mendistribusikan jasa. Ada 3 interaksi yang mempengaruhi lokasi :

1. Pelanggan mendatangi penyedia jasa, lokasi disini sangat penting dalam situasi seperti ini, karena dengan lokasi yang mudah dijangkau konsumen akan merasakan kemudahan dalam mendapatkan apa yang dibutuhkan sehingga lokasi yang strategis akan sangat berguna.
2. Penyedia jasa yang mendatangi konsumen nya. Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tapi penyedia jasa harus memperhatikan penyampaian kualitas jasa yang disampaikan
3. Konsumen dan penyedia jasa tidak saling bertemu, situasi ini lah lokasi sangat tidak penting, kedua belah pihak menggunakan sarana komunikasi telepon. Kedua belah pihak hanya selalu menjaga komunikasi diantara mereka sehingga terciptanya kepuasan.

2.2.6 Kepuasan Pelanggan

Didalam suatu bisnis tujuan yang diketahuinya ialah untuk menciptakan pelanggan merasa puas. Terciptanya suatu kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan yang baik antara pelanggan dengan penjual sehingga konsumen dapat membeli ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang pastinya dapat menguntungkan bagi perusahaan.

Berikut adalah indikator menurut Kotler (2012:274) yaitu :

1. Kesesuaian Harapan, tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan
2. Minat berkunjung Kembali, merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
3. Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan pelanggan untuk membeli produk yang telah dirasakannya kepada teman dan keluarga.

Menurut Kotler (2012:275), kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang dapat menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang di terima dan diharapkan. Ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran, konsumen dapat menyampaikan pendapat atau keluhan kepada perusahaan. Perusahaan dapat memberikan kesempatan bagi konsumen karena perusahaan berorientasi pada konsumen.
2. Survei kepuasan konsumen, perusahaan melakukan survei langsung kepada konsumen dengan melakukan pembagian kuisioner yang dilakukan oleh karyawan. Melalui survei ini perusahaan dapat mengetahui keluhan apa yang dirasakan oleh konsumen dan dapat memperbaiki produk atau jasa sehingga kepuasan konsumen dapat dipertahankan.
3. *Ghost shopping*, perusahaan memperkerjakan beberapa orang untuk bersikap membeli di perusahaan pesaing. Dengan tujuan mengetahui kualitas perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas perusahaan sendiri
4. Analisa konsumen yang hilang, metode ini dilakukan agar konsumen lama tidak membeli di perusahaan pesaing tersebut atau tidak berpindah ke perusahaan lain.

2.2.7 Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2012) loyalitas konsumen menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Konsep loyalitas konsumen ini lebih dikaitkan dengan perilaku daripada sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan yang loyal maka konsumen akan mengungkapkannya untuk mengambil keputusan pembelian kembali. Loyalitas adalah suatu sikap konsumen secara jujur yang merasakan kepuasannya dari hasil pembelian tersebut. Menurut Griffin (2012) loyalitas merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi penjualan dan keuangan untuk bertumbuh.

Berikut adalah indikator bahwa konsumen bertindak loyal menurut Tjiptono (2014:101) antara lain:

1. Kesetiaan Konsumen akan melakukan pembelian secara berkelanjutan pada produk tertentu
2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negative, menunjukkan bahwa pelanggan kebal terhadap tarikan pesaing yang secara strategi lebih baik
3. Mereferensikan produk kepada orang lain, dimana konsumen melakukan komunikasi kepada orang lain dengan memberikan rekomendasi tentang barang yang dipakai

Menurut Kotler (2012) “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk tetap berlangganan kembali atau tetap melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun situasi pemasaran mempunyai potensi untuk mengubah perilaku dari seorang konsumen. Menurut Tjiptono loyalitas konsumen pelanggan dapat diukur dengan tiga faktor yaitu:

1. Repeat, pelanggan yang tidak akan berpengaruh kepada produk lain dan tetap membeli secara ulang
2. Retention, apabila pelanggan membutuhkan suatu produk, maka perusahaan sudah menyiapkan produk tersebut kepada pelanggan untuk tetap mempertahankan pelanggan
3. Referral, jika seorang konsumen puas terhadap produk yang digunakan maka konsumen tersebut akan merekomendasikannya kepada orang lain akan kepuasan yang di dapat oleh konsumen tersebut atas produk yang digunakan dan jika konsumen tidak merasa puas terhadap produk maka konsumen akan langsung berbicara kepada penyedia produk bukan kepada public atau orang lain.

2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan bisa sangat dibilang mempunyai ikatan yang erat terhadap kepuasan pelanggan. Jika perusahaan menawarkan produk nya dengan kualitas yang baik dan kemudian konsumen mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan melampaui harapan konsumen maka dapat dikatakan konsumen puas dengan barang prosuk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhalimah (2016) bahwa kepuasan konsumen timbul dari kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan, semakin baik kualitas dari suatu produk maka semakin banyak pula pelanggan yang dimiliki perusahaan.

2.3.2. Pengaruh Citra merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh citra Merek dengan kepuasan memiliki pengaruh yang baik. Citra merek merupakan sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semaki baik citra merek di benak konsumen maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Dikutip dari Philip kotler and Gary Amstrong, dalam buku Prinsip prinsip Pemasaran (2012) Kepuasan pelanggan itu tercipta karena mereka merasakan apa yang diharapkan atau malah lebih dari apa yang diharapkan. Dan dalam penelitian Aditya Wardhana, Bandung (2014) bahwa citra merek memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan.

2.3.3. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam Bisnis lokasi menjadi fasilitas untuk memajukan suatu usaha untuk guna menjalankan strategi perusahaan dalam ketatnya persaingan. Lokasi menjadi salah satu faktor yang terikat untuk orang bersikap loyal dan tentunya dengan merasakan kepuasan terlebih dahulu. Dalam penelitian Nurhalimah yang dimuat dalam jurnal tahun (2016) lokasi juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasakan puas terhadap apa yang didapatkan tentu akan memberikan penilaian yang baik dan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang.

2.3.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen.

Kualitas produk memiliki ikatan yang kuat dengan loyalitas konsumen. Menurut Kotler & Keller (2012) dengan kepuasan yang diberikan oleh produk tersebut dan langsung dirasakan oleh konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian secara terus menerus membeli dan menggunakan produk tersebut secara berkala dan tidak tertarik dengan adanya produk lain karena sudah percaya dengan produk tersebut sehingga konsumen bertindak loyal.

2.3.5. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen.

Citra merek dapat membuat konsumen bertindak loyal dan saling terikat. Menurut Fandy Tjiptono (2016) konsumen yang sudah loyal terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dengan merek tersebut sehingga konsumen tidak mudah tergiur dengan para pesaing pesaing yang menawarkan promosi dan tidak segan untuk merekomendasikan produk nya kepada orang lain. Dalam penelitian ini dengan begitu citra merek akan menimbulkan kepuasan kepada pelanggan dan konsumen akan bertindak loyal.

2.3.6. Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan

Lokasi mempunyai pengaruh yang besar dengan berhasil nya suatu usaha, terlebih lagi lokasi dapat membuat pelanggan atau konsumen menentukan ingin membeli dan merasakan kembali barang atau jasa yang telah mereka rasakan atau konsumsi. Lokasi yang strategis membuat perusahaan mudah mengaplikasikan strategi pemasarannya dan konsumen pun mudah mendapatkan jasa atau produk yang diinginkan. Lokasi juga menjadi fasilitas perusahaan untuk melakukan kegiatan nya untuk meningkatkan laba dengan pelanggan yang loyal terhadap lokasi yang baik terhadap perusahaan.

2.3.7. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen

Meskipun kualitas produk yang baik dan citra merek yang sudah baik belum tentu konsumen akan bertindak loyal terhadap perusahaan. Loyalitas konsumen

dengan kepuasan pelanggan mempunyai Pengaruh satu dengan lainnya. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh karakteristik konsumen yang bersikap positif terhadap produk yang dibelinya, jika pelanggan bersikap positif maka pelanggan tersebut dapat dikatakan puas. Dalam penelitian Henry Eka Septian (2018) bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang sangat signifikan yang membuat konsumen menjadi loyal.

2.3.8. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam buku Marketing tahun (2012:110) bahwa pelanggan yang merasakan kepuasan mampu meningkatkan atau membuat pelanggan ingin merasakan kembali suatu kepuasan tersebut. Tapi penelitian yang dilakukan Henry Eka dalam jurnal of management nya bahwa kepuasan pelanggan tidak memoderasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.9. Pengaruh Citra merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

Citra Merek yang baik tentunya akan meningkatkan kepercayaan yang dimiliki konsumennya. Dari kepercayaan itulah terciptanya loyalitas pelanggan yang akan sudah percaya pada suatu merek akan suatu jasa atau produk yang pelanggan konsumsi. Dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditya Wardana bahwa Pengaruh pelanggan yang puas akan citra merek mampu membuat pelanggan menjadi loyal.

2.3.10. Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

Lokasi yang mampu dijangkau dengan akses yang mudah mampu membuat pelanggan menjadi puas, itulah teori yang disebutkan dalam buku Tjiptono (2012:95). Teori ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti

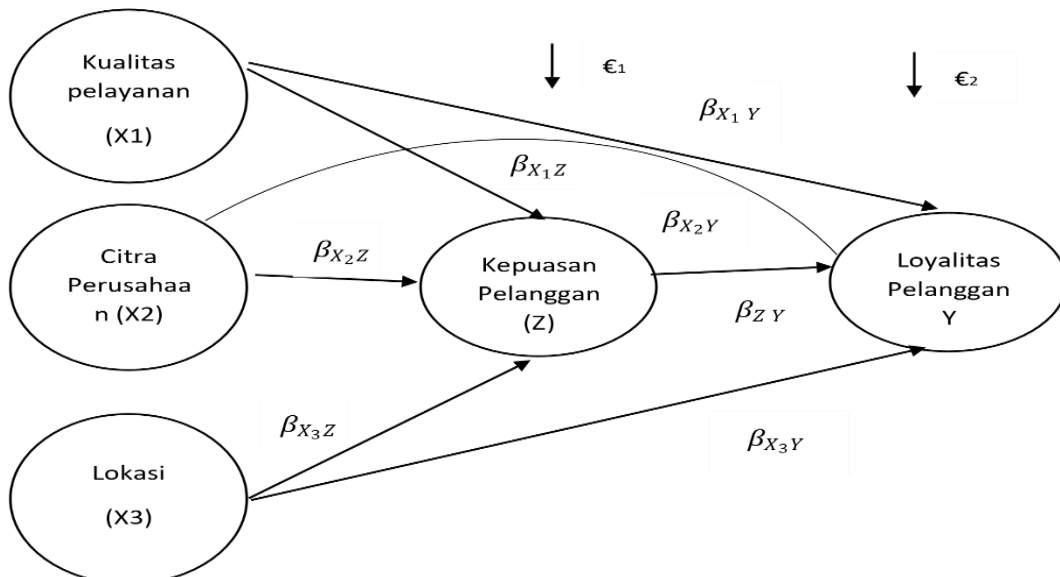
Nurhalimah dalam Jurnal Of Management bahwa lokasi mampu memberikan pelanggan puas yang berujung pada loyalitas pelanggan.

2.3.10. Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

Lokasi yang mampu dijangkau dengan akses yang mudah mampu membuat pelanggan menjadi puas, itulah teori yang disebutkan dalam buku Tjiptono (2012:95). Teori ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhalimah dalam Jurnal Of Management bahwa lokasi mampu memberikan pelanggan puas yang berujung pada loyalitas pelanggan.

2.4 Kerangka Konseptual Pemikiran

Dalam penelitian ini menggambarkan pengaruh tiga variabel independen dan satu variabel intervening yaitu Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Lokasi sebagai variabel independen, Kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi (Z) dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen.



Hipotesis:

1. Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)
2. Pengaruh langsung Brand Image (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)
3. Pengaruh langsung Lokasi (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)
4. Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
5. Pengaruh langsung Brand Image (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
6. Pengaruh langsung Lokasi (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
7. Pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
8. Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)
9. Pengaruh langsung Brand Image (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)
10. Pengaruh langsung Lokasi (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)