

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori Penelitian

##### 2.1.1. *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

Secara sederhana, istilah *service* mungkin bisa diartikan sebagai “melakukan sesuatu bagi orang lain”. Dalam kaitannya dengan pelayanan, istilah *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu kepada pihak lain seperti contohnya pelayanan pelanggan atau *customer service* (Tjiptono, 2012). Sedangkan kualitas (mutu) sendiri menurut Kotler, adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler 2011).

Sedangkan untuk pengertian *service quality*, masih Kotler (2011) mengartikan *service quality* adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli atau konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, 2011).

Kebutuhan dan keinginan konsumen adalah hal yang harus dipenuhi oleh penjual atau perusahaan agar konsumen puas dengan apa yang mereka dapat setelah melakukan transaksi pada suatu perusahaan entah itu kepuasan dari segi kualitas pelayanan, kualitas produk yang ditawarkan atau kepuasan dalam hal lain. Kualitas pelayanan (*service quality*) apabila dikelola dengan tepat, dapat berkontribusi positif

terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Service quality* dapat memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan yang berdampak pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2012). Tjiptono (2012) juga menjelaskan bahwa dalam kualitas pelayanan yang baik, terdapat beberapa jenis kriteria pelayanan, antara lain sebagai berikut :

- a. Ketepatan waktu pelayanan, yang termasuk didalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran
- b. Akurasi pelayanan, yaitu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi
- c. Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan
- d. Kemudahan mendapatkan pelayanan, yaitu seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti computer untuk mencari ketersediaan suatu produk
- e. Kenyamanan konsumen, yaitu seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya.

Menurut Tjiptono (2012), *service quality* juga memiliki beberapa dimensi atau unsur-unsur kualitas pelayanan, meliputi :

a. *Tangibles*

*Tangibles* adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan, baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan

b. *Reliability*

*Reliability* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik dan lain sebagainya

c. *Responsiveness*

*Responsiveness* adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat dan responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.

d. *Assurance*

*Assurance* adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan

e. *Empathy*

*Empathy* adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *service quality* merupakan upaya dalam memberikan pelayanan kepada orang lain atau pelanggan agar mereka dapat memperoleh kepuasan dan dapat meningkatkan hubungan psikologis antara produsen dan pelanggan.

### 2.1.2. Harga

Kotler dan Amstrong (2010) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono (2012), harga merupakan komponen yang sangat penting bagi kelangsungan suatu organisasi karena harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Penetapan harga dipengaruhi oleh pendapatan total dan biaya total. Harga juga merupakan indikator nilai, karena berhubungan dengan manfaat langsung yang dirasakan oleh konsumen.

Harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga pertama kalinya, karena harga akan mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama dalam penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan (Kotler dan Amstrong, 2011). Pongoh (2013) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan daya belinya. Khumaidi (2013) menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan biasanya tidak menetapkan hanya satu harga, melainkan struktur penetapan harga yang mencerminkan perbedaan dalam permintaan dan biaya geografis, tuntutan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, jaminan, kontrak perbaikan dan faktor-faktor lainnya.

Perusahaan tidak punya kendali atas harga dalam pasar persaingan sempurna, namun harga pasar suatu untuk industri yang kompetitif ditentukan oleh kekuatan penawaran dan permintaan. Kurva permintaan industri secara total adalah suatu penjumlahan kuantitas hilang produk yang akan dibeli para pembeli secara individual pada masing-masing tingkat harga, sedangkan kurva penawaran industri adalah penjumlahan kuantitas-kuantitas produk yang akan dijual perusahaan secara individual pada tingkat harga yang berbeda-beda. Perpotongan antara kurva penawaran industri dengan kurva permintaan industri akan menentukan harga pasar atau yang biasa disebut dengan penentuan harga (*pricing theory*) dalam keadaan pasti (Ismayanto, 2014).

Dari berbagai definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nominal yang dibayarkan oleh pelanggan kepada produsen dengan tujuan untuk mendapatkan manfaat yang mereka butuhkan. Penetapan harga merupakan sesuatu yang sangat sensitive karena berhubungan dengan harga pokok perolehan dan laba yang akan diperoleh oleh pelanggan.

### **2.1.3. Lokasi**

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi adalah tempat untuk setiap bisnis dan merupakan suatu keputusan penting, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai (Rbayulia, 2013). Sedangkan menurut Fitriyani dan Marsono (2013), Lokasi usaha adalah pemacu biaya yang begitu signifikan, lokasi usaha memiliki kekuatan untuk membuat atau menghancurkan strategi bisnis sebuah usaha. Disaat pemilik usaha memutuskan

lokasi usahanya dan beroperasi di satu lokasi tertentu, banyak biaya akan menjadi tetap dan sulit untuk dikurangi. Pemilihan lokasi usaha mempertimbangkan antara strategi pemasaran jasa dan preferensi pemilik. Peter, J. Paul, (dalam Nugroho dan Paramitha, 2009) berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Ada 3 jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi (Santoso dan Widowati, 2011) yaitu :

- 1) Konsumen mendatangi pemberi 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) Pemberi jasa ( perusahaan ) mendatangi konsumen

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

- 3) Perusahaan dan konsumen tidak bertemu langsung

Berarti pemberi jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

Dari pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat suatu usaha didirikan untuk menjajakan apa yang mereka jual dan tempat untuk melayani customer. Pemilihan lokasi usaha sangat penting karena beban yang dikeluarkan untuk pembangunan atau pendirian

lokasi itu cukup tinggi. Jadi,apabila kita salah dalam menentukan lokasi usaha, kerugian yang kita dapatkan cukup tinggi.

#### **2.1.4. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas / kesetiaan pelanggan mencerminkan niat berperilaku (*intended behavior*) berkenaan dengan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2013) 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 Tjiptono dan Chandra (2012) menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang karena satu-satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya).

Hamonangun (2010) selanjutnya mengemukakan bahwa agar pelanggan tetap loyal, maka perusahaan harus meyakinkan pelanggannya bahwa perusahaan tersebut mampu memberikan produk atau jasa yang bernilai secara terus menerus. Dalam konteks ini, ada 4 (empat) fase atau tingkatan loyalitas, yaitu:

#### 1) *Cognitive loyalty*

Di sini, loyalitas terbentuk berdasarkan informasi semata. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, pelanggan akan mudah pindah ke produk lain. Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran

#### 2) *Affective loyalty*

Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya (masa setelah konsumsi). Pada loyalitas afektif, kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun pelanggan merek lain, dan upaya mencoba produk lain

#### 3) *Conative loyalty*

Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

#### 4) *Action loyalty*

Aspek konatif atau niat untuk melakukan berkembang menjadi perilaku dan tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam

melakukan tindakan tersebut. Pelanggan yang terintegrasi penuh pada tahap loyalitas tindakan dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang rendah tingkat kerentanannya untuk berpindah ke produk lain.

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan atau komitmen pelanggan terhadap suatu perusahaan. Pelanggan yang loyal biasanya akan tetap bertahan pada satu perusahaan karena mereka merasa puas apabila melakukan transaksi dengan perusahaan tersebut, karena sudah terbangun hubungan psikologi yang erat.

#### **2.1.5. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan Menurut Kotler dan Keller (2013), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan *performance* produk terhadap ekspektasi mereka. Jika *performance* tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi tidak puas. Jika *performance* memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi puas. Jika *performance* melebihi ekspektasi, maka pelanggan merasa sangat puas. Seorang pelanggan yang memiliki kepuasan yang sangat tinggi akan:

- 1) Bertahan lebih lama
- 2) Membeli lebih banyak ketika pengecer memperkenalkan produk baru dan *upgrade* merek yang telah ada
- 3) Berbicara baik tentang pengecer dan *merchandise*
- 4) Kurang perhatian terhadap merek pesaing, iklan serta kurang sensitif terhadap harga
- 5) Menawarkan ide produk atau jasa pada pengecer

- 6) Biaya yang dikeluarkan untuk melayani lebih kecil dari pada biaya pelanggan baru.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Darwin dan Kunto (2014), yaitu:

- 1) Produk yang terdiri dari kualitas, nilai dan metode pemasaran
- 2) Bangunan yang terdiri dari lingkungan yang diciptakan untuk pelanggan
- 3) Prosedur yang terdiri dari sistem yang dibutuhkan untuk melakukan bisnis
- 4) Orang yang membuat terlaksananya 3 faktor diatas.

Jienardy (2017) mengemukakan tentang harapan dan persepsi sebagai berikut:

- 1) Nilai harapan = nilai persepsi maka konsumen puas
- 2) Nilai harapan < nilai persepsi maka konsumen sangat puas
- 3) Nilai harapan > nilai persepsi maka konsumen tidak puas

Dari definisi beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang yang dirasakan oleh pelanggan karena ekspektasi mereka terpenuhi. Memberikan kepuasan terhadap pelanggan merupakan hal yang sangat penting karena sesuai dengan istilahnya, pelanggan adalah raja, jadi kita harus merajakan dan memberikan mereka kepuasan terhadap mereka, agar mereka bisa bertahan menjadi pelanggan kita.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

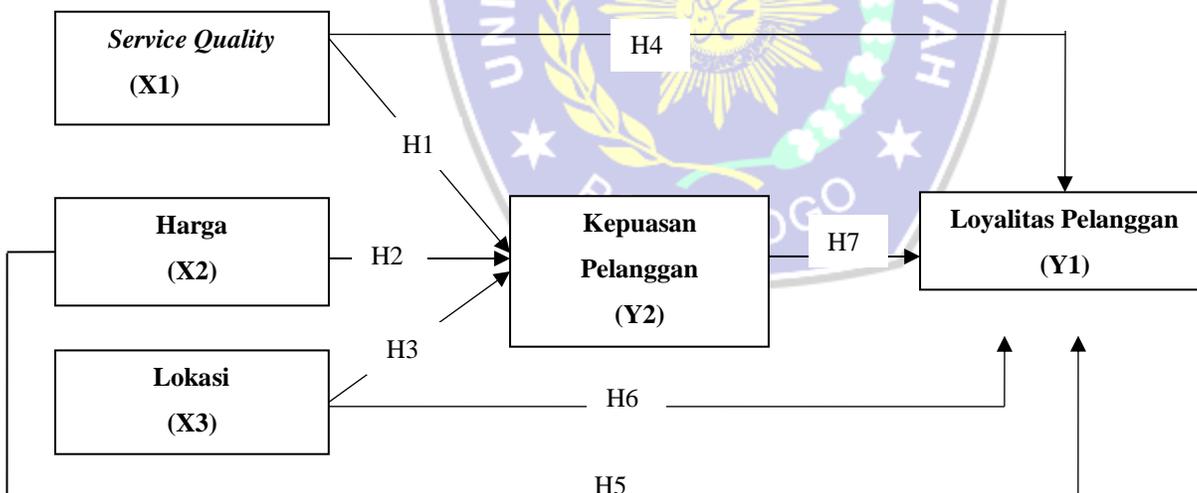
**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Karomah ,Arifin, dan Hufron	2018	Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	<p>a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk, pelayanan, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan secara langsung.</p> <p>b. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel produk, pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>c. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
2.	Harianto dan Subagio	2013	Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, <i>Brand Image</i> , Dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Konsumen Kedai Deja- Vu Surabaya	Kualitas layanan, <i>brand image</i> , atmosfer dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kedai Deja-vu Surabaya.
3.	Irawan	2013	Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di restoran Por Kee Surabaya. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4.	Hamonangun	2010	pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan	kualitas pelayanan, harga dan lokasi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

			pada pelanggan bengkel caesar semarang.	
5.	Kurniasih	2012	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan studi kasus pada bengkel ahas 0002-astra motor siliwangi semarang	<p>a. Harga, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>b. Harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>

### 2.3. KERANGKA PEMIKIRAN

Untuk dapat mengetahui bagaimana keterkaitan antara masing-masing variabel maka kerangka pemikiran dapat ditunjukkan dengan pola sebagai berikut:



Gambar 2.1

Keterangan Gambar :

Kerangka pemikiran pada penelitian ini menunjukkan pengaruh variabel independen yaitu *Service Quality* (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3), variabel mediasi

Kepuasan Pelanggan (Y2) serta variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y). Pada penelitian terdahulu, *Service Quality*, Harga, Lokasi dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## 2.4. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### 2.4.1. *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kebutuhan dan keinginan konsumen adalah hal yang harus dipenuhi oleh penjual atau perusahaan agar konsumen puas dengan apa yang mereka dapat setelah melakukan transaksi pada suatu perusahaan entah itu kepuasan dari segi kualitas pelayanan, kualitas produk yang ditawarkan atau kepuasan dalam hal lain. Kualitas pelayanan (*service quality*) apabila dikelola dengan tepat, dapat berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Service quality* dapat memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan yang berdampak pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2012).

Pengaruh *Service quality* terhadap kepuasan pelanggan telah dibuktikan oleh Kurniasih (2013) yang menjelaskan bahwa faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa pelayanan. Berdasarkan pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

**Ho1 : *Service Quality* Tidak Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan**

**Ha1 : *Service Quality* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan**

## 2.4.2. Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan faktor penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Kotler, 2013) karena bagi pelanggan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang/jasa yang dikonsumsi. Pongoh (2013) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan daya belinya. Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi pelanggan dimana orang sering memilih harga yang lebih murah. Dalam hal ini, yang dimaksud murah adalah kesesuaian dengan kualitas jasa pelayanan dengan harga yang harus dibayarkan. Selain itu dapat juga diartikan harga termurah untuk kualitas jasa yang terbaik. Sehingga dengan yang harga murah memiliki asosiasi antara kualitas yang diperoleh baik dengan kepuasan pelanggan yang baik atas jasa tersebut.

Hasil penelitian Kurniasih (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Ardhana (2010) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor kepuasan pelanggan. ). Berdasarkan pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

**Ho2 : Harga Tidak Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan**

**Ha2 : Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan**

### 2.4.3. Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi adalah tempat untuk setiap bisnis dan merupakan suatu keputusan penting, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai (Rbayulia, 2013). Lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi – dimensi pemasaran strategis seperti fleksibilitas, competitive positioning, manajemen permintaan dan focus strategis. Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, lokasi sangat berpengaruh terhadap biaya operasional dan efisiensi waktu. Jadi dalam kata lain bisa dikatakan bahwa lokasi perusahaan yang strategis akan memberikan kepuasan tersendiri terhadap pelanggan.

Hasil penelitian Ardana (2010) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Homonangun (2010) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

**Ho3 : Lokasi Tidak Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan**

**Ha3 : Lokasi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan**

### 2.4.4. *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Cara mengukur *Service Quality* dapat berfokus pada dua macam riset: riset konsumen dan riset non-konsumen. Riset konsumen mengkaji perspektif konsumen mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta meliputi Aspek aspek seperti komplain konsumen, survei purna jual, wawancara kelompok fokus, dan survei

kualitas jasa. Sedangkan, riset non-konsumen berfokus pada perspektif karyawan mengenai kelemahan, serta kinerja karyawan, dan juga dapat menilai perusahaan pesaing dan dapat dijadikan basis perbandingan (Asri, 2014)

Pengaruh kualitas terhadap loyalitas juga telah dibuktikan oleh hasil penelitian Hamonangun (2010) yang menyatakan adanya hubungan pengaruh langsung yang signifikan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

**Ho4: *Service Quality* Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan**

**Ha4 : *Service Quality* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan**

#### **2.4.5. Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilities tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor-faktor produk atau manfaatnya secara obyektif (Sari, 2021).

Dalam kaitannya dengan loyalitas, penetapan harga pada suatu perusahaan sangat menentukan kepuasan konsumen. Apabila konsumen puas terhadap harga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, otomatis konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang ke perusahaan tersebut dan pelanggan tersebut lama kelamaan akan menjadi pelanggan tetap perusahaan tersebut.

Hasil penelitian karomah (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan Kurniasih (2012) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan pemikiran tersebut, hipotesis berikut disajikan:

**Ho5 : Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan**

**Ha5 : Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan**

#### **2.4.6. Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Penentuan lokasi harus diusahakan agar konsumen selalu dekat dan strategis. Penentuan lokasi menjadi sangat vital, karena kesalahan penentuan lokasi dapat menyebabkan kegagalan perusahaan. Diusahakan agar lokasi mudah dijangkau, strategis, dekat dengan konsumen dan mudah diakses. Sejalan dengan semakin menjamurnya warnet dengan penawaran yang sama, perbedaan tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar, kesetiaan konsumen dan keuntungan / laba suatu usaha. Disamping itu, keputusan pemilihan lokasi toko juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, sehingga merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal. Pengaruh lokasi terhadap loyalitas juga telah dibuktikan oleh hasil penelitian Anggriawan (2017) Ketika lokasi yang dimiliki jauh dari konsumen secara otomatis konsumen tidak akan tahu produk yang dipasarkan oleh usaha tersebut. Hal ini akan menimbulkan konsumen tidak akan datang karena produk yang dipasarkan tidak diketahui konsumen. Hasil penelitian yang sama juga dibuktikan oleh penelitian Wulandari (2013), dan Muzakki (2013). Berdasarkan pemikiran tersebut, hipotesis berikut disajikan:

**Ho6 : lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan**

**Ha6 : lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan**

#### **2.4.7. Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan pelanggan Menurut Kotler dan Keller (2013), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan *performance* produk terhadap ekspektasi mereka. Jika *performance* tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi tidak puas. Jika *performance* memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi puas. Jika *performance* melebihi ekspektasi, maka pelanggan merasa sangat puas. Hasil penelitiannya Hamonangan (2010) membuktikan bahwa antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan mempunyai hubungan yang bersifat positif. Dalam penelitian yang telah dilakukan, hasil uji membuktikan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan pemikiran tersebut, hipotesis berikut disajikan:

**Ho7 : kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan**

**Ha7 : kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan**

#### **2.4.8. Service Quality, Harga dan Lokasi yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

*Service quality*, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan ini merupakan faktor terbentuknya loyalitas pelanggan. Loyalitas dapat terbentuk dari pengalaman-pengalaman yang baik yang diterima secara terus menerus. Dengan adanya loyalitas, akan membuat pelanggan enggan untuk berpindah ke kompetitor lain (Jimanto dan Kunto, 2014). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jimanto dan Kunto (2014) membuktikan bahwa *service*

*quality*, harga, lokasi serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap terhadap loyalitas pelanggan. Dari penelitian yang telah dilakukan, hasil uji membuktikan bahwa membuktikan bahwa *service quality*, harga, lokasi serta kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan pemikiran tersebut, hipotesis berikut disajikan:

**Ho8 : *Service quality*, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan**

**Ha8 : *Service quality*, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan**

