

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang penulis gunakan sebagai referensi atau panduan dalam memilih tema atau topik penelitian, antara lain :

Penelitian yang dilakukan oleh Agustin, (2018) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan Koran Jawa Pos Radar Kediri" Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan brand image terhadap loyalitas pelanggan koran jawa pos radar di Kediri. Metode penelitian yang digunakan adalah sample dan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dan variabel kualitas layanan dan brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Halim, Swasto, Hamid, & Firdaus, (2014) dengan judul "The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customers Trust and Implication on Customer Loyalty". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh product quality, brand image, dan quality of service terhadap loyalitas pelanggan sharp electronics di provinsi Kalimantan. Pengambilan sampel ini berjumlah 200 responden yang diambil dari pelanggan dan pengguna sharp elektronik di provinsi Kalimantan. Teknik analisa yang digunakan adalah GeSCA dan AMOS. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa The result testing effect of quality of service on consumer loyalty is proven have not significant. and indirect effect of quality service on consumer loyalty through consumer trust is proven have significant. this is the same as the effect on brand image on loyalty is not significant effect, but indirect significant effect through variable of consumer trust. Dapat disimpulkan bahwa variabel quality of service (X3) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini berarti adanya quality of service tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Walukow et al., (2014) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Konsumen di Bantenan Center Sonder Minahasa". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan di bantenan center Minahasa. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 400 konsumen dan sampel yang digunakan sebesar 90 orang responden. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi tidak berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Persepsi kualitas produk, harga dan promosi secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan lokasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Bantenan Center Minahasa. Perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas produk, harga dan promosi karena penting untuk peningkatan penjualan produk di masa mendatang dan berbeda dengan lokasi yang tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di masa mendatang.

Penelitian yang dilakukan oleh Arief, Azis, Manajemen, Telekomunikasi, & Ekonomi, (2017) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Apotek Telkomedika Sentot Buah Batu, dan Gerlong ". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di apotek telkomedika

sentot, buah batu, dan gerlong. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen apotek TelkoMedika Sentot, Buah Batu dan Gerlong. Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling yaitu dengan teknik sampling incidental. Dalam penelitian ini proses menentukan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Bernoulli Zikmund dan Babin, (2010) sebesar 385 responden. Serta Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer didapat dari hasil kuisioner. Sedangkan data sekunder didapat dari jurnal, buku, internet, dan informasi lain yang dianggap relevan dengan topik penelitian. Analisis deskriptif dilakukan untuk menjawab semua rumusan masalah. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuisioner yang masing-masing pertanyaan disertai dengan empat kemungkinan jawaban yang harus dipilih oleh responden. Dari jawaban yang didapat kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap pertanyaan berdasarkan dengan presentase. Menurut Sujarweni dan Endrayanto (2012) regresi bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel satu dengan variabel yang lain. Sedangkan regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat disimpulkan beberapa poin mengenai penelitian ini. Hal tersebut adalah 1. Kualitas Pelayanan pada apotek TelkoMedika Sentot, Buah Batu, dan Gerlong menurut responden menunjukkan nilai 20758 atau sebesar 67,4% dari skor ideal yaitu 30800. Dengan demikian, Kualitas Pelayanan berada pada kategori Setuju. 2. Loyalitas Pelanggan pada apotek TelkoMedika Sentot, Buah Batu, dan Gerlong menurut responden menunjukkan nilai 8030 atau sebesar 65,2% dari skor ideal yaitu 12320. Dengan demikian, Loyalitas Pelanggan berada pada kategori Setuju. 3.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada apotek TelkoMedika Sentot, Buah Batu, dan Gerlong secara simultan, terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Kualitas Pelayanan yaitu Reliabilitas (X1), Daya Tanggap (X2), Jaminan (X3), Empati (X4), dan Bukti Fisik (X5) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada apotek TelkoMedika Sentot, Buah Batu, dan Gerlong. Sedangkan secara parsial, sub variabel Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan apotek TelkoMedika Sentot, Buah Batu, dan Gerlong. Sub variabel Bukti Fisik secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan karena t hitung (1,359) < t tabel (1,966).

Tabel 2.1

Matriks Penelitian Terdahulu

No.	Judul Artikel dan Sumber Jurnal (Nama thn judul)	Tujuan penelitian (Abstrak)	Variabel penelitian (framework)	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis (Bab 3)	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Koran Jawa Pos Radar Kediri Choirina Ika Agustin Simki-Economic Vol. 02 No. 03 Tahun 2018 Issn : 2599-	Tujuan dari penelitian : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1)Pengaruh kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Surat Kabar Harian (SHK) Jawa Pos Radar Kediri. (2) Pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan	1. Kualitas Produk (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) 3. Brand Image (X3) 4. Loyalitas pelanggan (Y)	1. Teknik pengambilan sampel : menggunakan pendekatan kuantitatif, Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, metode sampel (sampling incidental 2. Teknik analisis : Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan : Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan didapat nilai Fhitung sebesar 295,215 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut < 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini Ho ditolak dan H4 diterima, Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

	0748	terhadap loyalitas pelanggan Surat Kabar Harian (SHK) Jawa Pos Radar Kediri.(3) Pengaruh Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Surat Kabar Harian (SHK) Jawa Pos Radar Kediri. (4) pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Surat Kabar Harian (SHK) Jawa Pos Radar Kediri.			
--	------	--	--	--	--

2	The Influence Of Product Quality, Brand Image, And Quality Of Service To Customer Trust And Implication On Customer Loyalty (Survey On Customer Brand Sharp Electronics Product At The South Kalimantan Province) European Journal Of Business And Management Www.iiste.Org ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.6, No.29, 201	Tujuan Penelitian : One of the key factor which must be attention in an effort to win the business competition is to strengthen customer loyalty on brand (brand loyalty). Griffin (2007 p.51) more emphasis on the creating customer loyalty as a result of interpersonals that happened between customer and the employees who providing service. Griffin (1995 p.8) suggests two key factors in building customer loyalty, the attention to the	1. Produk Quality (x1) 2. Brand Image (X2) 3. Quality of Service (X3) 4. Customers Loyalty (Y)	1. Teknik pengambilan sampel : This research uses quantitative approach through approach of causality study (causality research). Samples were taken counted 200 customer Sharp Electronics products selected by Accidental sampling. Collecting of data using a structured questionnaire with Likert scale level of 1-5. Hypothesis testing structural models is done with GeSCA (Generalized Structured Component Analysis). 2. Teknik analisis : AMOS Software	Hasil penelitian menunjukkan : • The result testing effect of quality of service on consumer loyalty is proven have not significant. and indirect effect of quality service on consumer loyalty through consumer trust is proven have significant. this is the same as the effect on brand image on loyalty is not significant effect, but indirect significant effect through variable of consumer trust.
---	--	---	---	---	--

		“value” of the products or service and the development of relationships with customers.			
3	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa Agnes Ligia Pratisitia Walukow Lisbeth Mananeke Jantje Sepang	Tujuan penelitian : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh: 1. Kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk yang ditawarkan terhadap keputusan pembelian konsumen.	1. Kualitas Produk (X1) 2. Promosi (X2) 3. Lokasi (X3) 4. Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Teknik Pengambilan Sampel : Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi obyek dan benda-benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah	Hasil Penelitian : • Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa variabel lokasi dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Jika dihubungkan dengan penelitian dari Rahmat (2012) Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Carrefour Palembang Square.

	Issn 2303-1174	3. Harga yang ditawarkan terhadap keputusan pembelian konsumen. 4. Promosi yang ditawarkan terhadap keputusan pembelian konsumen. 5. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen	yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut (Sugiyono, 2013:79).Populasi dalam penelitian ini sebanyak 400 konsumen dan sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 90 orang responden. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data-data penelitian ini adalah: 1. Metode Kepustakaan 2. Metode Lapangan 3. Metode kuesioner 2. Teknik Analisis : Regresi Linear Berganda	
--	----------------	--	--	--

4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Apotek Telkomedika Sentot, Buah Batu, Dan Gerlong Muhammad Arief Surachman Dan Elvira Azis Issn : 2355-9357	Tujuan penelitian : a. Bagaimana Kualitas Layanan pada Apotek TelkoMedika Sentot, Buah Batu dan Gerlong? b. Bagaimana Loyalitas Pelanggan pada Apotek TelkoMedika Sentot, Buah Batu dan Gerlong? c. Bagaimana pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Apotek TelkoMedika Sentot, Buah Batu dan Gerlong?	1. Kualitas Pelayanan (X) 2. Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Teknik pengambilan sampel : Riset observasi wawancara ke pihak yang bersangkutan 2. Teknik analisis : Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan : Loyalitas Pelanggan pada apotek TelkoMedika Sentot, Buah Batu, dan Gerlong menurut responden menunjukkan nilai 8030 atau sebesar 65,2% dari skor ideal yaitu 12320. Dengan demikian, Loyalitas Pelanggan berada pada kategori Setuju.
----	---	---	--	--	--

5.	Brand Image And Product Quality On Customer Loyalty (Survey In Cekeran Midun) Demsi Minar Anindia Safitri Trikonomika Volume 16, No. 1, June 2017, Page. 43-50 ISSN 1411-514X (Print) / ISSN 2355-7737 (Online)	Tujuan penelitian : The success or failure of the marketing mix strategy depends on the consumer's response to the product offered by the company. In general, the consumer decision process of a product occurs when arising from the desire on themselves. This can change with consideration in using one of the elements contained in the marketing mix of brand image products.	1. Brand Image (X) 2. Product Quality (X2) 3. Customers Loyalty (Y)	The success or failure of the marketing mix strategy depends on the consumer's response to the product offered by the company. In general, the consumer decision process of a product occurs when arising from the desire on themselves. This can change with consideration in using one of the elements contained in the marketing mix of brand image products	Hasil Penelitian : Product quality had a not significant effect on customer loyalty, this was in accordance with the results of Halim's research, et.al. (2014); Thakur and Singh (2012); Jahanshahi, et.al. (2011). This meant that customer loyalty could increase as product quality increased. The quality of the product that needed to be improved was from the indicator of taste and nutrient content.
6	Pengaruh Kualitas Pelayanan	Tujuan penelitian : apakah kualitas	1. Kualitas Pelayanan	1. Teknik pengambilan sampel : Metode yang	Hasil penelitian menunjukkan : Hal ini berarti variabel

	Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Penerbangan Full Service Airline Sandriana Marina Andi Darmawati Indra Setiawan ISSN 2355-4721	pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Garuda Indonesia pada kantor penjualan cabang Emporium Pluit Mall Jakarta periode Maret-April 2012.	nan (X) 2. Loyalitas Pelanggan (Y)	digunakan dalam pengumpulan data-data penelitian ini adalah: 1. Metode Kepustakaan 2. Metode Lapangan 3. Metode kuesioner Teknik analisis : Regeresi Linear Sederhana	kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Garuda Indonesia di kantor penjualan cabang Emporium Pluit Mall Jakarta.
7.	Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Sagita Farma Wonojoyo Gurah	Tujuan penelitian : Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh signifikan dari kualitas layanan, lokasi, dan harga	1. Kualitas Layanan (X1) 2. Lokasi (X2) 3. Harga (X3) 4. Loyalitas	1. Teknik pengambilan sampel : Sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden dari jumlah populasi sebanyak 4.500. Teknik analisis :	Hasil penelitian menunjukkan : Dengan demikian dapat dikatakan bahwa lokasi mempunyai peran tersendiri untuk membuat pelanggan loyal terhadap suatu perusahaan. Variabel lokasi

	Meilin Sundari Simki-Economic Vol. 02 No. 01 Tahun 2018 Issn : 2599-0748	terhadap loyalitas pelanggan Apotek Sagita Farma Wonojoyo Gurah tahun 2017 baik secara parsial maupun secara simultan.	Pelanggan (Y)	Linear Berganda	dalam penelitian ini tidak signifikan sebab tidak semua pelanggan merasa bahwa lokasi apotek strategis
8.	The Impact Of Product Quality And Price On Customer Loyalty With The Mediator Of Customer Value Ismail Razak Journal Of Marketing And Consumer	Tujuan penelitian : The purpose of this study is to test the product quality and price towards customer satisfaction and to test the mediating role of customer value in improving customer satisfaction. This research is the study of perception and causality for the customer of	1. Product Quality (X1) 2. Price (X2) 3. Customers Loyalty (Y)	1. Teknik Pengambilan Sample : The success or failure of the marketing mix strategy depends on the consumer's response to the product offered by the company. In general, the consumer decision process of a product occurs when arising from the desire on themselves. This	Hasil Penelitian : • product quality and price has a positive and significant impact on customer value. The product quality and price are able to affected customer satisfaction significantly and positively. Customer value also delivers a significant and positive effect towards customer Loyalty. This test results proved that customer value is a successful mediator for product quality and price in order to

	Research Www.iiste.Org ISSN 2422-8451 An International Peer- Reviewed Journal Vol.30, 2016	toothpaste as a convenience product. The uniqueness of this research is in the major focus, which is the study of the customer value perception for toothpaste product as a convenience product for the metropolitan community.		can change with consideration in using one of the elements contained in the marketing mix of brand image products	improve customer satisfaction, means that customer value is important to satisfy the price when buyers feel that there is a match on product quality and price.
9	Effect Of Service Quality And Quality Of Products To Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variable In PT. Nano Coating Indonesia	Tujuan penelitian : This study aims to analyze the effect of service quality and product quality on customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable at PT. Nano Coating Indonesia.	1. Service Quality (X1) 2. Product Quality (X2) 3. Customer Loyalty (Y)	4. Teknik Pengambilan Sample : situs web (low cost carrier) Malaysia Airline. Dengan 392 responden yang valid 5. Teknik Analisis : • Regression analysis • Multiple regression analysis / analisis regresi berganda (uji pengaruh moderasi)	Hasil Penelitian : • To see whether there is a linear relationship between product quality and customer loyalty PT. Nano Coating Indonesia, we can perform the following analysis steps: 1) Determine the hypothesis: Ho: there is no linear relationship between product quality and

	Nuridin, SE. MM Veröffentlichungsver sion / Published Version Zeitschriftenartikel / Journal Article	This research uses saturated sample technique (census) with all 100 respondents (customers) at PT. Nano Coating Indonesia. In solving this research problem, the author uses path analysis as a research design.		customer loyalty; Ha: there is a linear relationship between product quality and customer loyalty. 2) Calculate the number of t research: Based on the calculation of SPSS research t obtained for 3.161. 3) Calculating the number of t table with the following conditions: 0.05 and degrees of freedom (DK) with the terms $DK = n - 2$, or $100 - 2 = 98$, with the result t table = 1.984. 4) Define criteria; if $t_{\text{research}} > t_{\text{table}}$ then H_0 rejects and H_a receives; if $t_{\text{research}} < t_{\text{table}}$ then H_0 accept and H_a reject. 5) Make a decision; from the calculation, obtained t count of $3.161 > t_{\text{table}}$ for 1.984 so H_0 rejected and H_a accepted. This means there is a linear relationship between product qualities with customer loyalty PT.
--	---	---	--	--

					Nano Coating Indonesia. The magnitude of the effect of product quality on customer loyalty PT. Nano Coating Indonesia is 0.200 or 20.0%.

Sumber : Penulis (2019)



Berdasarkan matrik diatas secara umum membahas loyalitas pelanggan yang diukur dengan sebagai macam variabel bebas seperti : kualitas produk, kualitas layanan, lokasi, harga, penyediaan fasilitas.

Sedangkan dalam penelitian ini, variabel terikat (loyalitas pelanggan) diukur dengan menggunakan variabel bebas : kualitas produk, kualitas layanan, lokasi.



2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Kualitas Produk

Setiap perusahaan yang memproduksi suatu produk mengharapkan produknya dapat memuaskan keinginan hati setiap konsumennya. Produk tidak akan bertahan lancar apabila keingan tiap konsumennya tidak dapat di pengaruhi dalam artian konsumen mempunyai kebutuhan dan keinginan yang tidak tentu atau selalu berubah. Oleh karena itu perusahha harus bisa dan lebih berusaha mengambil hati para konsumen untuk memperlancar jalannya produksi. Konsumen biasanya menginginkan produknya dapat membuat hati para konsumen terpuaskan dan mempunyai kualitas produk.

Menurut Philip Kotler (2002) kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untu memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2002) mengungkapkan bahwa kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi standar (harapan) yang telah ditetapkan.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari sebuah perusahaan, mengingat kualitas berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen yang meerupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Pada intinya pelanggan adalah penilai akhir dari kualitas, sehingga prioritas utama dari jaminan kualitas adalah penilaian konsumen terhadap perusahaan.

Kualitas produk adalah produk yang ditawarkan oleh penjual sehinggann mempunyai niali jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk milik pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2009), Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkatan dan konsestensi. Dalam mengembangkan produk, pemasaran lebih dahulu harus memilih (tingkat kualitas) yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasaran. Selain tingkatan kualitas, kualitas yang tinggi juga berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsistensi yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian, bebas dari kecacatan dan kekonsistensian dalam memberi tingkatan kualitas yang akan dicapai atau dijanjikan.

Dimensi pengukuran kualitas produk menurut Larosa (2011) yaitu:

1. Bahan baku yang berkualitas.
2. Rasa yang enak.
3. Kebersihan dalam penyajian.

2.2.2 Kualitas Layanan

Layanan merupakan terjemahan dari istilah service dalam bahasa Inggris yang menurut Kotler yang dikutip oleh Tjiptono (2004), yaitu berarti setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan sehingga bisa menjadi loyalitas pelanggan, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Menurut Supranto (1980) kualitas layanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Namun tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat, dampaknya adalah konsumen dapat lebih aktif dalam proses mengonsumsi produk dan jasa suatu perusahaan.

Pada dasarnya, kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangi harapan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dipresentasikan.

Menurut Parasuraman menyimpulkan terdapat 5 dimensi SERVQUAL Sengadji dan Sophia (2013) adalah :

1. Tangibles (Bukti Langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Reliability (Kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
3. Responsiveness (Daya Tangkap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
4. Assurance (Jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan.
5. Empathy, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian yang tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

2.2.3 Lokasi

Menurut Tjiptono (2015) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas perusahaan yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014) "place include company activities that make the product available to target consumers" dan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya ditempatkan.

Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa lokasi merupakan suatu keputusan perusahaan untuk menjalankan kegiatan usaha dan kegiatan operasional dan menentukan tempat usaha.

Menurut Tjiptono (2004) factor inti dalam menentukan lokasi:

1. Lokasi mudah dijangkau.
2. Kedekatan lokasi dengan pusat keramaian.
3. Area parkir yang luas.
4. Kenyamanan dan keamanan lingkungan.

2.2.4 Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2003) pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli suatu produk dan jasa. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu.

Loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Menurut Griffin (2003), konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (behavior) dari pada sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan di beli dan dari siapa. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.

Philip Kotler (2005) juga mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan.

Setiap kali pelanggan membeli, konsumen bergerak melalui siklus pembelian yang mana pada siklus pembelian tersebut dapat membentuk loyalitas pelanggan. Berikut tahapan siklus pembelian yang membentuk loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005):

1. Menyadari produk : Berawal dari menyadari kelebihan dan kekurangan produk. Ketika konsumen telah menyadari bahwa produk tersebut memiliki keunggulan, akan muncul dalam benak konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.
2. Melakukan pembelian awal : Dari pembelian awal menimbulkan kesan positif dan negatif terhadap produk. Ketika pada saat pembelian awal tersebut konsumen sudah memiliki kesan negatif terhadap produk tersebut, konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.
3. Evaluasi pasca pembelian : Setelah melakukan pembelian akan timbul perasaan puas atau tidak terhadap produk yang dibeli. Setelah tahap ini timbul komitmen konsumen untuk membeli kembali.

4. Keputusan membeli kembali : Motivasi untuk membeli kembali berasal dari lebih tingginya sikap positif yang di tunjukkan terhadap produk atau jasa alternatif yang potensial. Keputusan membeli kembali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila pelanggan memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk atau jasa tertentu.
5. Pembelian kembali : Untuk dianggap benar-benar loyal, pelanggan harus terus membeli kembali dari perusahaan yang sama, mengulangi langkah ketiga sampai kelima berkali-kali. Pelanggan yang benar-benar loyal menolak pesaing dan membeli kembali dari perusahaan yang sama kapan saja item itu dibutuhkan.

Untuk mengukur loyalitas diperlukan nenerapa atribut menurut Sangadji (2013), yaitu:

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian produk atau jasa.
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.

2.2.5 Hubungan Antar Variabel

1) Hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Dan menurut Choirina Ika Agustin (2018) mengatakan dalam hasil penelitiannya bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan adanya kualitas produk yang baik maka akan menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Andrea Denissa (2009) mengatakan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan dan menjaga loyalitas pelanggan.

H1 : kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2) Hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan

Perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan yang baik maka tidak sulit untuk membangun pandangan konsumen terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen ketika akan membeli produk, apabila perusahaan sudah memiliki kualitas pelayanan tinggi maka konsumen akan loyal terhadap pembelian di perusahaan tersebut dan akan melakukan pembelian ulang. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Choirina Ika Agustin (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan skor Jawa Pos Radar Kediri, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan semakin ditingkatkan maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian dari Sandriana Marina (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan penerbangan full service airline, menyatakan apabila kualitas pelayanan baik maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

H2: Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3) Hubungan antara lokasi dengan loyalitas pelanggan

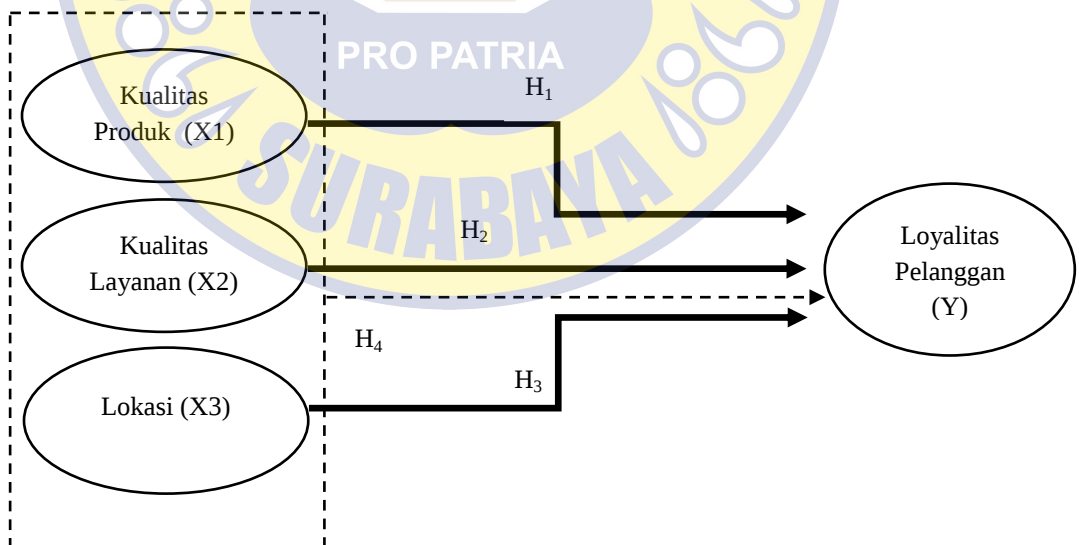
Menurut Tjiptono (2015) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014) “place include company activities that make the product available to target consumers”.

Menurut Melin Sundari (2018) yang melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan, lokasi, dan harga terhadap loyalitas pelanggan apotek sagita farma Wonorejo, menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa, lokasi yang tepat suatu perusahaan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

H3 : Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.3 Kerangka Konsep Penelitian

Dari hasil uraian landasan teori dan penelitian terdahulu, penulis menetapkan konsep penelitian ini dengan variabel antara lain : kualitas produk, kualitas layanan, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan dengan model kerangka konseptual pada penelitian ini yaitu :



Gambar 2.1 : Kerangka Konsep Penelitian

Keterangan :

—————→ = Menggambarkan pengaruh secara parsial
-----→ = Menggambarkan pengaruh secara simultan

2.4 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H2: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H3: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H4: Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

