

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Marketing Mix*

Menurut Tjiptono (2014) bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada para pelanggan. Alat-alat pemasaran tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga digunakan untuk merancang program taktik jangka pendek dalam sebuah usaha. Menurut Tjiptono (2014) konsep bauran pemasaran pertama kali dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu, kemudian dirumuskan menjadi 4P (*product, price, promotion, place*) :

a. *Product* (Produk)

Bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan agar tujuan organisasi tercapai dan melampaui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini produk bisa berupa apa saja.

b. *Price* (Harga)

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

c. *Promotion* (Promosi)

Bauran pemasaran tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling* dan *public relation*.

d. *Place* (Lokasi)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa.

2. Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016) loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali sebuah produk atau jasa yang disukai pada masa depan, walaupun situasi mempengaruhi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan pengalihan perilaku.

Dalam marketing, loyalitas didefinisikan sebagai suatu sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap penyedia produk atau jasa.

Konsumen yang loyal adalah konsumen yang selalu melakukan pembelian ulang di penyedia produk atau jasa yang sama. Menurut Lupiyoadi (2013) loyalitas pelanggan merupakan tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya, hubungan relasi tersebut bertujuan agar loyalitas yang kuat dari pelanggan dapat terbentuk.

Loyalitas pelanggan yang berarti kepuasan pelanggan terjadi apabila kinerja sesuai dengan harapan pelanggan itu sendiri. Apabila yang pelanggan dapatkan melebihi ekspektasi maka pelanggan akan merasa sangat puas dan kemudian melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain.

3. Kepuasan Pelanggan

Dalam membangun usaha, perusahaan memiliki tujuan utama yaitu memberikan rasa puas terhadap pelanggan, maka dari itu perusahaan harus selalu memperhatikan tingkat kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan. Keuntungan yang besar mampu didapat perusahaan apabila pelanggan merasakan tingkat kepuasan yang tinggi, hal itu dikarenakan pelanggan akan selalu melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan tersebut. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing.

Secara umum kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau perasaan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan

kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Menurut Tjiptono (2014) sesuatu yang dirasakan oleh konsumen dengan membandingkan persepsi kinerja atas suatu produk ataupun jasa. Kemudian menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang ataupun kecewa yang timbul akibat membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka.

Metode untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller yang dikutip dalam Tjiptono (2014) adalah sebagai berikut :

- 1) Sistem Keluhan dan Saran
- 2) *Ghost / Mystery Shopping*
- 3) *Lost Customer Analysis*
- 4) Survei Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya loyalitas pelanggan adalah respon pelanggan terhadap perbandingan antara kinerja dengan harapan sesuai dengan evaluasi ketidaksesuaian setelah pelanggan memakai suatu produk. Pelanggan yang merasa puas akan bersedia datang kembali mengulangi pembeliannya dan kemudian merekomendasikan produk dan jasa tersebut kepada orang lain agar membeli produk dan jasa tersebut.

4. Persepsi Harga

Harga merupakan masalah yang sangat penting dalam pemasaran. Harga itu sendiri dapat diartikan sebagai nominal atau jumlah yang harus konsumen bayar atas apa yang mereka beli yang biasanya dinyatakan dalam bentuk mata uang. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, karena harga dapat diubah begitu cepat.

Menurut Tjiptono (2014) harga merupakan bauran harga yang berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai jenis kelompok pelanggan. Cara memperoleh laba bagi para peritel adalah dengan adanya harga sebagai yang merupakan unsur dari bauran pemasaran. Menurut Peter dan Olson (2014) persepsi harga itu sendiri merupakan pemahaman seorang konsumen yang kemudian dibuat bermakna oleh mereka.

Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga dari suatu produk, konsumen sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi 4 aspek utama yaitu budaya, sosial, personal (umur, pekerjaan, kondisi ekonomi) serta psikologi (motivasi, persepsi, percaya).

5. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah karakteristik suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi ataupun mencapai kebutuhan yang telah ditentukan dan memiliki sifat laten.

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Sedangkan produk adalah bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan agar tujuan organisasi tercapai dan melampaui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa dapat ditentukan melalui dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut David Gravin yang dikutip dalam Tjiptono (2014) adalah sebagai berikut :

- 1) Kinerja (*Performance*)
- 2) Fitur (*Features*)
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Confermace to spesification*)
- 4) Daya tahan (*Durability*)

- 5) Reliabilitas (*Reliability*)
- 6) Kemampuan layanan (*Serviciability*)
- 7) Estetika (*Estehic*)
- 8) Kesa kualitas (*Perceived quality*)

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada 9 diferensiasi kualitas produk, yaitu :

- 1) Bentuk (*form*)
- 2) Ciri-ciri produk (*features*)
- 3) Kinerja (*performance*)
- 4) Ketepatan atau Kesesuaian (*confremance*)
- 5) Ketahanan (*durability*)
- 6) Keandalan (*reliability*)
- 7) Kemudahan perbaikan (*repairability*)
- 8) Gaya (*style*)
- 9) Desain (*design*)

6. Promosi

Menurut Tjiptono (2014) promosi merupakan suatu bentuk aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pusat sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan kemudian loyal. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012) promosi adalah aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Kemudian Lupiyoadi (2013) mendefinisikan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan manfaat produk mereka dan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian jasa yang sesuai dengan manfaat.

Menurut Petter dan Olson (2014) promosi adalah stimulus langsung terhadap konsumen agar melakukan pembelian. Ada banyak tipe penjualan yang meliputi :

- 1) Pengurangan harga sementara melalui kupon, rabat
- 2) Penjualan multipak, yang meliputi: kontes dan undian, bertukar perangko, dan premi serta hadiah.

7. Lokasi

Pengertian lokasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah letak atau tempat. Menurut Kotler dan Keller (2016) “salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas”. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Sedangkan Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan lokasi merupakan setiap lapisan perantara pemasaran yang kemudian melaksanakan semacam tugas untuk membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir (konsumen).

Menurut Tjiptono (2014) lokasi adalah kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual menjadi dapat terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Dalam menentukan dan memilih lokasi dibutuhkan pertimbangan yang cermat.

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan antara lain sebagai berikut:

- 1) Akses, contohnya lokasi yang dipilih mudah dilalui atau dijangkau.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi yang dipilih mudah ditemukan.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama :
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang dapat membrikan peluang besar terjadinya pembelian yang terjadi tanpa ada perencanaan sebelumnya atau secara spontan.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan dalam menjalankan usaha.
- 4) Tempat parkir yang luas dan memadai untuk semua jenis kendaraan.
- 5) Ekspansi, yaitu ketersediaan akan tempat yang cukup luas untuk dilakukan perluasan lokasi usaha dimasa mendatang.
- 6) Lingkungan, yaitu apakah daerah sekitar dapat mendukung produk yang dijual.
- 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing.

- a. Peraturan pemerintah, seperti adanya ketentuan yang melarang penempatan lokasi usaha yang berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam melaksanakan penelitian, peneliti menelaah kembali penelitian yang dilakukan beberapa peneliti terdahulu yang kemudian dijadikan sebagai acuan dalam melakukan penurunan hipotesis, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Iriyanti dkk (2017)	1. Harga 2. Kualitas Produk 3. Lokasi 4. Kepuasan Pelanggan 5. Loyalitas Pelanggan	<i>Path Analysis</i>	1. Harga secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan 2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan 3. Lokasi secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan 4. Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2	Sari dan Anik (2018)	1. Kualitas Produk 2. Harga	<i>Path Analysis</i>	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

No	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
		3. Kepuasan 4 Loyalitas Pelanggan		2. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 4. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 5. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3	Montung dkk (2017)	1. Kualitas Produk 2. Kualitas Layanan 3. Persepsi Harga 4. Kepuasan Pelanggan	Analisis Linear Berganda	1. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 4. Kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4	Siregar dan Arlin (2016)	1. Kualitas produk 2. Kualitas Layanan 3. Kepuasan Pelanggan	Analisis Linear Berganda	1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
				<p>kepuasan pelanggan</p> <p>3. Secara simultan kualitas produk, kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>
5	Juniantara dan Tjokorda (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi Harga 2. Promosi 3. Kualitas Pelayanan 4. Kepuasan Pelanggan 5. Loyalitas Pelanggan 	<i>Path Analysis</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable kepuasan 2. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable kepuasan 3. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable kepuasan 4. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas
6	Suastini dan Kastawan (2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi Harga 2. Promosi 3. Citra Merek 4. Kepuasan Pelanggan 5. Loyalitas 	<i>Path Analysis</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan 3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan 4. Kepuasan pelanggan

No	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
		Pelanggan		<p>berepnagruh poitif dan signfikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>6. Kepuasan pelanggan mampu memediasi secara signifikan persepsi harga, promosi dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan</p>
7	Tjahjaningsih (2013)	1. Citra 2. Promosi 3. Kepuasan Pelanggan 4. Loyalitas Pelanggan	Analisis Regresi	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
8.	Selang (2013)	1. <i>Marketing mix</i> 2. Loyalitas konsumen	Regresi Linier Berganda	1. Produk berpengaruh terhadap loyalitas 2. Harga berpengaruh terhadap loyalitas

No	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
				<p>3. Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas</p> <p>4. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas</p> <p>5. Secara simultan produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas</p>
9.	Anggraeni (2017)	<p>1. Lokasi</p> <p>2. Promosi</p> <p>3. Kualitas Pelayanan</p> <p>4. Kepuasan Konsumen</p>	Analisis Linier Berganda	<p>1. Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan</p> <p>2. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan</p> <p>3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan</p> <p>4. Secara simultan lokasi, promosi, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan</p>
10.	Ginting (2015)	<p>1. Lokasi</p> <p>2. Kualitas Produk</p> <p>3. Kualitas Pelayanan</p> <p>4. Kepuasan Konsumen</p>	Analisis Linier Berganda	<p>1. Variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan</p> <p>2. Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan</p> <p>3. Variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan</p>

No	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
11.	Sari dan Selfi (2017)	1. Keragaman Produk 2. Kualitas Pelayanan 3. Kepuasan Konsumen	Analisis Linier Berganda	<p>1. Terdapat keragaman produk berpengaruh terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan</p> <p>2. Terdapat kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan</p> <p>3. Secara simultan keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan</p>
12.	Devia dkk., (2017)	<p>1. Brand</p> <p>2. Quality Of Service</p> <p>3. Customer Loyalty</p> <p>4. Customer Statification</p>	Smart PLS 3.0.	<p>1. There is the Influence consumer brand loyalty experience proved</p> <p>2. There is the influence customer loyalty service quality evidence</p> <p>3. There is the influence brand experience against customer satisfacation evidenced</p> <p>4. There is the influence of quality of service customer satisfacation evidenced</p> <p>There is the influence of</p>

No	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
				<p><i>Quality of Service Customer Satisfaction</i></p> <p><i>Evidenced</i></p> <p><i>5. There is the influence of quality of service customer satisfacation loyalty evidenced</i></p> <p><i>6. There is the influence brand experience loyalty consumers are mediated bt customer sastification as evidenced</i></p> <p><i>7. Ther is the influence of quality of service loyalty consumer are mediated by customer satisfication as evidenced</i></p>
13.	Saulina dan Tantri (2015)	<p><i>1. Quality Of Service</i></p> <p><i>2. Customer Statification</i></p> <p><i>4. Customer loyalty</i></p> <p><i>3. Customer trust</i></p>	<p><i>Alpha Cronbach</i></p> <p><i>Reliability Value</i></p>	<p><i>1. Service quality StarBucks is able to provide satisfication to customers</i></p> <p><i>2. The quality of service at Starbucks coffe is able to provide trust customer</i></p> <p><i>3.High quality service will increase customer loyalty. This indicates that customers trust feel happy, comfortable with the quality of services provided by Starbucks Coffee</i></p> <p><i>4. High satisfaction increases customer loyalty. This indicates that satisfied customers will significantly</i></p>

No	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
				<p><i>affect customer loyalty.</i></p> <p><i>5. Customer trust does not affect customer loyalty, in other words if the customer is satisfied, it is not directly proportional to the increase in trust in customer loyalty at Starbucks Coffee</i></p>
14.	Qintaozhan g dan Zkriengsin (2017)	<p><i>1. Price</i></p> <p><i>2. Promotion</i></p> <p><i>3. Customer Quality Evaluation</i></p> <p><i>4. Customer satisfaction</i></p> <p><i>5. Repurchase Intention</i></p>	Alpha Cronbach	<p><i>1. From the analysis of the selection between prices promotion and quality of results</i></p> <p><i>shows it's significant</i></p> <p><i>2. Correlation between promotion of prices and quality of service also shows significant</i></p> <p><i>3. Furthermore, the correlation results describe the relationship between quality and customer satisfaction are equally significant</i></p> <p><i>4. From analysis of the correlation between service quality and customer satisfaction, the results show significant</i></p> <p><i>5. The hypothesis that customers satisfaction has a positive</i></p>

No	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
				<i>relationship with the intention to repurchase is also supported by the results significant correlation</i>

C. Penurunan Hipotesis

Dari hasil penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini dapat dibuat penurunan hipotesis sebagai berikut :

1) Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Penetapan harga merupakan hal yang paling sulit dan krusial diantara unsur-unsur dalam pemasaran, hal itu dikarenakan harga merupakan satu-satunya unsur dalam buaran pemasarn ritel itu yang kemudian mendatangkan laba yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan itu sendiri merupakan tingkat perasaan seorang pembeli yang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterimanya dan kemudian dibandingaksn dengan harapannya.

Hasil penelitian Iriyanti dkk (2017), Montung dkk (2017), Sari dan Anik (2018), Juniantara dan Tjokorda (2018), Suastini dan Kastawan (2019) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Produk yang berkualitas adalah sebuah manfaat yang dirasakan seseorang setelah mengkonsumsi produk. Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan pelanggan, pemasar harus dapat menciptakan barang atau produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasarnya, agar konsumen atau pelanggan merasa puas dengan apa yang telah dikonsumsinya.

Hasil penelitian Iriyanti dkk (2017), Siregar dan Arlin (2016), Montung dkk (2017), Ginting (2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₂: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3) Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dengan adanya promosi yang gencar,

menarik, memberikan diskon, maka akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan.

Hasil penelitian Juniantara dan Tjokorda (2018), Suastini dan Kastawan (2019), Tjahjaningsih (2013), Anggraeni (2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₃: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4) Pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2014) lokasi adalah kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Dalam pemilihan lokasi harus memperhatikan beberapa aspek seperti, dekat dengan fasilitas umum, pasar, sekolah. Selain itu lokasi yang baik adalah yang dapat dilalui oleh kendaraan umum karena memudahkan mereka untuk menuju lokasi. Para pemasar harus lebih selektif dalam hal pemilihan lokasi. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan usaha. Lokasi yang strategis, *visible*, dan mudah dijangkau dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Hasil penelitian Iriyanti dkk (2017), Anggraeni (2017), Ginting (2015) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₄: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5) Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan

Harga itu sendiri dapat diartikan sebagai nominal atau jumlah yang harus konsumen bayar atas apa yang mereka beli yang biasanya dinyatakan dalam bentuk mata uang. Apabila harga yang ditetapkan sesuai dengan persepsi yang dipahami, maka loyalitas pelanggan akan muncul dengan sendirinya.

Hasil penelitian Iriyanti dkk (2017), Sari dan Anik (2018), Juniantara dan Tjokorda (2018), Suastini dan Kastawan (2019), Selang (2013) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₅: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6) Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah karakteristik suatu produk dalam kemampuannya

untuk memenuhi ataupun mencapai kebutuhan yang telah ditentukan dan memiliki sifat laten. Kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen akan membuat konsumen atau pelanggan loyal terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian Iriyanti dkk (2017), Sari dan Anik (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₆: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

7) Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan

Promosi dilakukan dengan tujuan untuk memberitahukan pelanggan tentang perusahaan dan produk-produknya. Dengan adanya promosi maka akan menimbulkan kesadaran konsumen terhadap produk, selain itu juga memberikan informasi tentang atribut-atributnya yang khas dan sesuai yang diinginkan, dengan demikian pelanggan menjadi loyal terhadap produk.

Hasil penelitian Juniantara dan Tjokorda (2018), Suastini dan Kastawan (2019), Tjahjaningsih (2013), dan Selang (2013) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₇: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

8) Pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan

Salah satu ciri lokasi yang baik adalah mampu menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen, pemilihan lokasi yang tepat akan mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian produk, dengan demikian konsumen menjadi loyal.

Hasil penelitian Iriyanti dkk (2017) dan Selang (2013) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₈: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

9) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang konsumen butuhkan. Adanya kepuasan pelanggan dapat

memberikan beberapa manfaat, di antaranya; hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Iriyanti dkk (2017), Sari dan Anik (2018), Suastini dan Kastawan (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₉: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

10) Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan adalah penentuan harga yang kemudian dipersepsikan oleh konsumen. Ketika harga yang didapatkan sesuai dengan harapan pelanggan maka kemudian pelanggan tersebut akan merasakan puas dan kemudian menjadi loyal terhadap produk perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan perlu ditingkatkan karena pelanggan yang loyal akan meningkatkan pendapatan dan menciptakan efisiensi pada pengoperasian perusahaan.

Hasil penelitian Iriyanti dkk (2017), Sari dan Anik (2018), Montung dkk (2017), Juniantara dan Tjokorda (2018), Suastini dan Kastawan (2019) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁₀: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

11) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk yang sesuai dengan harapan akan menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan. Dengan terciptanya kepuasan maka akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap suatu produk. Terciptanya kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat mendatangkan laba bagi perusahaan tersebut.

Hasil penelitian Iriyanti dkk (2017), Sari dan Anik (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁₁: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

12) Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Kepuasan Pelanggan

Dalam melakukan suatu usaha, promosi sanga penting dilakukan. Semakin menarik promosi dilakukan maka akan menarik minat calon konsumen. Hingga pada akhirnya konsumen tersebut merasa puas, demgan munculnya rasa puas maka akan mendorong loyalitas muncul terhadap produk dari perusahaan tersebut.

Hasil penelitian Iriyanti dkk (2017), Juniantara dan Tjokorda (2018), Suastini dan Kastawan (2019), Tjahjaningsih (2013), Selang (2013) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

H₁₂: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

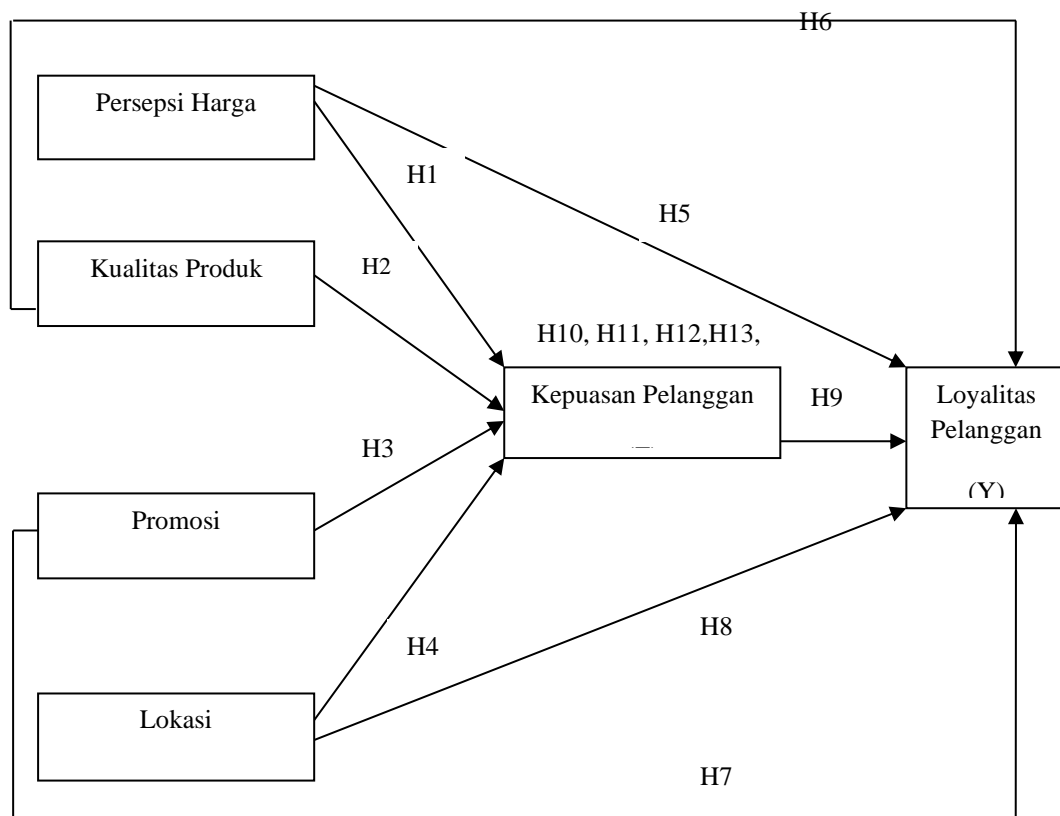
13) Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Kepuasan Pelanggan

Penentuan lokasi menjadi salah satu faktor dalam bauran pemasaran yang perlu dperhatikan. Konsumen atau pelanggan akan merasa lebih senang apabila mereka dapat dengan mudah menjangkau lokasi untuk mendapatkan produk. Dengan demikian maka akan tercipta kepuasan yang kemudian muncul loyalitas pada pelanggan.

Hasil penelitian Iriyanti dkk (2017), Anggraeni (2017), Ginting (2015) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Iriyanti dkk (2017), Selang (2013) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₁₃: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan.

D. Model Penelitian



Gambar 2.1
Model Penelitian

Keterangan

H1: Persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H4: Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H5: Persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H6: Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H7: Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H8: Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H9: Kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H10: Persepsi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

H11: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

H12: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

H13: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.