

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah sesuatu yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan agar dapat menumbuhkan kesetiaan pada konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh usaha ritel tersebut dan membutuhkan rentang waktu yang panjang melalui suatu proses pembelian yang berulang. Kotler dan Keller (2009:138) mengatakan Loyalitas yaitu: “Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Nina Rahmayanty (2010:3) mengatakan loyalitas adalah prosentase dari seseorang yang pernah membeli dalam jangka waktu tertentu dan bersedia melakukan pembelian kembali sejak pembelian pertama. Rangkuti (2009:6) mengemukakan Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, merek maupun produk.

Dari penjelasan di atas mengenai loyalitas pelanggan, banyak perilaku yang dilakukan oleh konsumen yang setia akan produk tersebut. Fandy Tjiptono & Gregorius (2016:199) mengatakan ada empat jenis loyalitas konsumen yaitu:

a. Tanpa Loyalitas

Dengan alasan – alasan tertentu, ada banyak dari konsumen yang tidak mau mengembangkan kesetiaannya kepada suatu produk atau jasa. Dikarenakan tingkat keterkaitan dan tingkat membeli ulang yang rendah. Sehingga kelompok konsumen inilah yang harus dihindari untuk jadi sasaran pasar karena kelompok konsumen ini tidak akan menjadi konsumen yang loyal.

b. Loyalitas yang lemah

Loyalitas ini merupakan loyalitas dengan keterikatan yang rendah juga dengan membeli ulang yang tinggi. Konsumen seperti ini biasanya memiliki kebiasaan dalam membeli. Berdasarkan apa yang digunakan dalam menggunakan suatu jasa perusahaan, bisa disebabkan berbagai faktor diantaranya adalah kemudahan situasional, kesetiaan seperti banyak menggunakan suatu jasa yang sering dipakai. Pembeli dengan loyalitas yang rendah biasanya potensi untuk beralih menggunakan jasa pesaing akan semakin tinggi karena melihat pada sisi manfaat yang jelas. Walaupun dengan begitu perusahaan harus mempunyai kemungkinan untuk dapat merubah loyalitas yang rendah ini masuk kedalam loyalitas yang tinggi melalui pendekatan yang intens kepada konsumen dan peningkatan nilai perbedaan yang positif yang diterima konsumen atas jasa layanan yang ditawarkan oleh pesaing. Cara ini dapat dilakukan dengan memberikan senyuman, keramahan dan fasilitas yang baik yang dapat diberikan kepada konsumen.

c. Loyalitas Tersembunyi

Jenis loyalitas tersembunyi yaitu kesetiaan dan keterikatan yang cenderung tinggi serta membeli ulang yang rendah. Konsumen seperti ini adalah yang mempunyai sikap laten loyalty pembelian berulang yang dipengaruhi faktor situasional dari pada sikapnya. Sebagai contoh ada seorang kakak yang sangat suka makanan sunda tetapi sang adik tidak menyukai makanan sunda tersebut, sehingga sang kakak lebih memilih untuk membeli masakan sunda sesekali saja agar dapat sering membeli makanan selain sunda agar dapat dinikmati Bersama – sama dengan sang adik.

d. Loyalitas Premium

Loyalitas ini adalah loyalitas yang dimana tingkat keterikatan dan pembelian berulang seimbang. Sehingga loyalitas jenis premium ini sangat diinginkan bagi setiap perusahaan karena mempunyai loyalitas yang tinggi. Sebagai contoh dari loyalitas premium ini adalah adanya rasa kebanggaan yang tumbuh dari diri konsumen ketika konsumen tersebut menggunakan jasa JNE tersebut dan dengan perasaan yang senang konsumen tersebut dapat membagikan pengalamannya menggunakan jasa JNE dan merekomendasikan JNE ini kepada teman, keluarga maupun kepada orang lain.

Konsumen yang loyal adalah aset yang sangat penting dan berharga bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya.,

Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013:105) menyatakan bahwa konsumen yang loyal mempunyai beberapa karakteristik, sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*).
- b. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*).
- c. Merekomendasikan produk lain (*refers other*).
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013:113) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, yaitu:

- a. Mengurangi biaya pemasaran, karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal.
- b. Mengurangi biaya transaksi, seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dll.
- c. Mengurangi biaya trun over konsumen atau perputaran konsumen, karena pergantian konsumen yang lebih sedikit.
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperluas pangsa pasar perusahaan.
- e. *Word of mouth* (mereferensikan kepada orang lain) yang lebih positif dengan asumsi bahwa konsumen yang setia berarti konsumen tersebut merasakan kepuasan
- f. Mengurangi biaya kegagalan, seperti biaya pergantian dll.

Dengan beberapa keuntungan – keuntungan yang didapatkan dari memiliki konsumen yang loyal maka untuk dapat mengukur loyalitas tersebut juga diperlukan beberapa atribut. Sangadji dan Sopiah (2013:115) mengatakan mengukur loyalitas diperlukan beberapa atribut, yaitu:

- a. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
- b. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
- c. Mempertimbangkan jika perusahaan tersebut adalah pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa.
- d. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.

Tjiptono dalam sangadji dan shopiah (2013:115) mengemukakan enam (6) indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek
3. Rasa suka yang besar pada merek
4. Ketetapan pada merek
5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik
6. Perekomendasiaan merek pada orang lain.

Berdasarkan teori – teori yang telah dijelaskan dapat disintesisakan bahwa Loyalitas pelanggan adalah sesuatu yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan agar dapat menumbuhkan

kesetiaan pada konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh usaha ritel tersebut dan membutuhkan rentang waktu yang panjang melalui suatu proses pembelian yang berulang yang dapat diukur dengan (1) pembelian ulang (2) kebiasaan mengkonsumsi merek (3) rasa suka yang besar kepada merek (4) ketetapan pada merek (5) keyakinan bahwa merek tersebut adalah merek yang terbaik (6) perekomendasi merek pada orang lain.

2. Kepuasan Pelanggan

Hasil yang ditawarkan perusahaan dapat menimbulkan suatu penilaian tersendiri dari konsumen, karena konsumen dapat merasakan hasil dari jasa yang kita berikan. Penilaian dapat berupa kepuasan dan ketidakpuasan. Kotler & Keller (2009:138) secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Sunyoto (2013:35) mengungkapkan kepuasan konsumen/pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Supranto (2011:224) mengatakan kepuasan konsumen adalah perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi, kinerja suatu perusahaan jasa setidaknya harus sama dengan yang diinginkan oleh konsumen.

Kajian tingkat kepuasan terhadap suatu produk (barang atau jasa) dalam bentuk penelitian dapat diterangkan secara langsung pada atribut

produk atau dimensi yang menjadi fokus kajian. Handi dalam Sudaryono (2016:80-81) ada sepuluh prinsip kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan untuk merebut hati mereka agar dapat memenangkan persaingan, yaitu

1. Memulai dengan percaya akan pentingnya kepuasan pelanggan, menanam kepuasan menuai laba.
2. Memilih pelanggan dengan benar untuk membangun kepuasan pelanggan. pilihlah pelanggan anda baru kemudian dipuaskan.
3. Memahami harapan pelanggan, mengontrol harapan, dan menggali harapan pelanggan adalah kunci.
4. Mencari faktor- faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
5. Faktor emosional adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
6. Pelanggan yang komplain (kepuasan melalui komplain, menangani keluhan dengan sistem, efektivitas penanganan komplain) adalah pelanggan yang loyal.
7. Garansi kepada pelanggan adalah lompatan yang besar dalam kepuasan konsumen atau pelanggan.
8. Mendengarkan suara pelanggan melalui pengukuran kepuasan pelanggan (*top two boxes, performance importance, servqual*), memanfaatkan hasil riset kepuasan pelanggan dan performance importance mapping.

9. Peran karyawan (*empowerment dan teamwork*) sangat penting dalam upaya memuaskan konsumen atau pelanggan.
10. Kepemimpinan (peran pemimpin dalam kepuasan pelanggan, kultivasi kepemimpinan untuk kepuasan pelanggan) adalah teladan dalam kepuasan pelanggan.

Irawan dalam Putranto (2016:18-19) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

- a. Kualitas produk, Pelanggan akan puas apabila produk yang digunakan kualitasnya bagus.
- b. Harga. Dengan harga yang murah menjadikan pelanggan merasakan kepuasan maka dari itu harga murah adalah sumber kepuasan pelanggan, karena pelanggan sangat sensitif terhadap harga. Dan harga yang murah akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- c. *Service quality*. Kualitas pelayanan yang baik adalah kepuasan bagi konsumen maka dari itu kualitas pelayanan sulit ditiru, sehingga kualitas pelayanan adalah driver yang mempunyai dimensi, salah satunya adalah yg populer *servqual*.
- d. Biaya dan kemudahan. Jika pelanggan dapat dengan mudah, nyaman dan efisien menggunakan suatu jasa maka pelanggan akan semakin puas.
- e. *Emotional factor*. Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh *brand* dari produk.

Untuk dapat mengukur kepuasan pelanggan digunakan beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan Kotler dan Keller (2010:148) untuk mengukur kepuasan yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran (*Suggestion and Recommended*)

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan harus dapat memberikan kesempatan kepada pelanggannya untuk dapat menyuarakan atau menyampaikan segala pendapat, keluhan maupun saran dari pelanggan atas jasa yang telah digunakan. Alat atau perangkat yang dapat digunakan yaitu bisa berupa kotak saran yang dapat diletakan dekat dengan pelanggan (agar mudah dijangkau oleh pelanggan), kartu komentar, melalui media sosial maupun saluran telepon khusus (*custome hotlines*) dan lain sebagainya.

b. Survei Periodik (*Periodic Survey*)

Umumnya metode yang digunakan perusahaan untuk mengetahui kepuasan pelanggan adalah dengan metode survei baik melalui pos, media sosial, saluran telepon khusus maupun wawancara secara langsung kepada pelanggan. Melalui survei ini perusahaan akan dapat memperoleh hasil dan feedback secara langsung dari pelanggan dan ini dapat menjadi tanda kepada pelanggan bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

c. Pembeli Misterius (*Mystery Shoppers*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap seolah – olah menjadi seorang pelanggan/pembeli potensial jasa perusahaan dan pesaing.

d. Analisa Konsumen yang Hilang (*Costumer Loss Rate*)

Metode ini sedikit unik. Perusahaan akan mengupayakan segala usaha untuk dapat menghubungi pelanggannya yang berhenti dan sudah tidak menggunakan jasa perusahaan tersebut atau kepada pelanggan yang telah beralih kepada jasa pesaing.

Fandy Tjiptono (2012:320) pengukuran kepuasan dilakukan dengan berbagai macam tujuan, di antaranya:

- a) Mengidentifikasi keperluan (*requirement*) konsumen (*important ceratings*), yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh konsumen dan mempengaruhi apakah ia puas atau tidak.
- b) Menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
- c) Membandingkan tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.
- d) Mengidentifikasi PFI (*Priorities for Improvement*) melalui analisa gap antara skor tingkat kepentingan (*importance*) dan kepuasan.

- e) Mengukur indeks kepuasan konsumen yang bisa menjadi indikator handal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

Kepuasan konsumen dapat diukur dengan seberapa besar keinginan dari konsumen tersebut mengenai jasa dan pelayanan jasa tersebut yang sesuai dengan kinerja dan pelayanan yang actual. Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2010:24) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, meliputi:

- a. Kesesuaian Harapan

Menunjukkan kesesuaian harapan, yang diukur dari perasaan pelanggan yang timbul akan kemampuan perusahaan untuk dapat memenuhi semua harapannya.

- b. Pilihan Tepat

Menunjukkan pilihan yang tepat, yang diukur dari perasaan yang timbul dari pelanggan dalam memilih perusahaan sebagai mitra bisnisnya, apakah perusahaan tersebut sudah tepat atau belum.

- c. Kepuasan Fasilitas

Menunjukkan kepuasan fasilitas yang diukur dari perasaan puas pelanggan terhadap fasilitas yang telah diberikan dan disediakan oleh pihak perusahaan.

Berdasarkan teori – teori yang telah dijelaskan dapat disintesis bahwa kepuasan konsumen/pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan

dengan harapannya yang dapat diukur dengan : (1) Kesesuaian Harapan (2) Pilihan Tepat (3) Kepuasan Fasilitas.

3. *Brand Image*

Brand image merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap baik atau buruknya suatu *brand*. Hal ini didasarkan atas penyeleksian atau pertimbangan dengan membandingkan perbedaan yang ada pada beberapa *brand*, sehingga *brand* yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. *Image* yang kuat dan positif menjadi salah satu hal yang penting. Tanpa *image* yang kuat dan positif, perusahaan akan sangat sulit untuk dapat menjaga atau mempertahankan konsumen yang sudah ada begitu juga perusahaan akan sulit untuk dapat mendapat konsumen baru, sehingga dengan menciptakan *brand image* yang positif itu akan sangat mempengaruhi penilaian konsumen atas alternatif *brand* yang dihadapi konsumen tersebut. Perusahaan akan sangat sulit untuk mendapatkan atau menarik konsumen baru dan menjaga yang sudah ada. Darmadi Duriyanto (2004:4) dalam Ismulyana Djan dan Cecep Burhanudin (2006:63) mengatakan merek merupakan suatu nama, istilah, tanda, simbol, warna, gerak dan atau kombinasinya yang menjadi identitas suatu produk serta memiliki makna tertentu sehingga dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Selain itu merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kotler dan Keller (2009:179) mengatakan *Brand Image* adalah

gambaran mental atau konsep tentang sesuatu objek yang dimaksud berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang tidak diketahui.

Schifman dan Kanuk (2010:12) menyatakan bahwa: “Citra merek (*brand image*) adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten” Pengukuran dari citra merek (*brand image*) sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagi pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia. Tjiptono (2011:112) *brand image* atau *brand description* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Kotler (2009:575-576) menyatakan bahwa ada enam yang mempengaruhi citra merek yaitu:

a. Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya; Ferrari mengisyaratkan adalah sebuah mobil yang mahal, tapi tahan lama, mempunyai kualitas yang sangat baik, memiliki nilai jual kembali yang sangat tinggi, bisa dikenal dengan mobil yang cepat, dan lain – lain.

b. Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atribut. Misalnya atribut mobil mahal dapat diterjemahkan kedalam manfaat emosional.

c. Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, partise, dan sebagainya.

d. Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. yang mencerminkan budaya jerman contohnya Mercedes yaitu efesiensi, terorganisasi rapi dan berkualitas tinggi.

e. Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu terhadap suatu produk.

f. Pemakaian

Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Contohnya kita akan merasa heran jika melihat pelajar 17 tahun mengendarai Ferari.

Schiffman Kanuk dalam Karina Pradityas (2011:41) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, ini sangat berkaitan erat dengan kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa tersebut.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan kesepakatan ataupun pendapat yang telah dibuat oleh masyarakat atas jasa yang digunakan.

- c. Manfaat, berkaitan mengenai suatu fungsi dari jasa yang dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas perusahaan jasa dalam melayani konsumen.
- e. Resiko, berkaitan dengan kerugian maupun keuntungan yang dialami oleh konsumen setelah memakai jasa dari perusahaan tersebut.
- f. Harga, yaitu yang berhubungan dengan banyak sedikitnya maupun tinggi rendahnya dengan jumlah biaya yang dapat dikeluarkan konsumen untuk membayar jasa pada suatu perusahaan.
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berhubungan dengan suatu merek tertentu.

Keller (2013:78) menyatakan bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu:

- a. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan disini berkaitan dengan seberapa kuat hubungan yang mampu diciptakan oleh merek dengan konsumen. Biasanya pengukuran kekuatan ini bisa didapatkan melalui pengalaman secara langsung, harga, kualitas dari produk, rekomendasi, perorangan, iklan dan lain sebagainya. Yang terdapat didalam kelompok kekuatan (*strength*) ini adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua

fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

b. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan satu merek dengan merek – merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, yang berarti ada perbedaan antara suatu produk dengan produk pesaingnya. Perusahaan harus bisa membuat produk mereka unik dan beda dengan produk pesaing. Yang masuk kedalam kelompok unik ini adalah dari hal yang sangat berbeda dari produk lain yaitu yang berbeda secara dominan dari produk pesaingnya yaitu berbagai variasi dalam pelayanan, dengan berbagai tingkatan harga, penampilan dari produk itu sendiri seperti fitur produk dan produk yang tersedia, nama atau penampilan dari sebuah merek akan dapat memberikan hasil dan kesan yang positif, yaitu dengan cara memberikan informasi kepada konsumen, serta terjaganya privasi yang kuat dari perusahaan juga terjaminnya setiap transaksi pembelian. Kemampuan membedakan merek di antara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda, yang termasuk kelompok ini adalah variasi layanan yang diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan.

c. Kesukaan (*Favorable*)

Favorable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk kedalam kelompok *favorable* ini antara lain: bagaimana suatu nama atau merek itu dapat atau dengan mudah diucapkan oleh konsumen, dapat diingat dengan mudah oleh konsumen, dan bagaimana merek itu dapat sesuai seperti kesan yang ada dibenak konsumen dengan citra yang diharapkan perusahaan terhadap merek tersebut.

Indikator-indikator dari citra merek (*brand image*) Rangkuti (2009)

Menyatakan yaitu sebagai berikut:

- a. *Recognition* (pengenalan): Pengenalan logo dan desain produk.
- b. *Reputation* (reputasi): Persepsi dari konsumen dan kualitas produk.
- c. *Affinity* (daya tarik): Harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.
- d. *Domain* (daerah): Cakupan penggunaan merek dan jenis produk yang digunakan.

Berdasarkan teori – teori yang telah dijelaskan dapat disintesis bahwa *Brand Image* adalah gambaran mental atau konsep tentang sesuatu objek yang dimaksud berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang tidak diketahui yang dapat diukur dengan (1) Pengenalan (2) Reputasi (3) daya Tarik (4) daerah.

4. Lokasi

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis jasa adalah merupakan hal yang sangat penting. Tentu sangat penting bagi pemilik

usaha agar usaha tersebut dapat berlangsung. Bagi pemasar menentukan lokasi usaha adalah hal yang harus dipikirkan secara matang. Sebab, jika salah memilih lokasi tempat untuk melangsungkan sebuah usaha maka dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis itu dimulai. Keputusan yang diambil ketika akan memilih lokasi tempat memulai usaha haruslah berorientasi pada bagaimana caranya konsumen dapat tertarik untuk membeli, menggunakan jasa dan datang ke tempat usaha kita demi memenuhi kebutuhan yang konsumen perlukan, sehingga usaha yang dimulai dapat berjalan.

Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92) Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Kotler dan Amstrong (2014:76) mengungkapkan tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Fungsinya memudahkan calon konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan.

Kasmir (2016:140) mengatakan Lokasi sangat penting sebagai tempat menjalankan aktivitas yang melayani konsumen, aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan, maupun digunakan untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan. Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, bisa juga diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya.

Kotler dan Keller (2012:480) mengatakan ada enam lokasi yang bisa di pilih untuk ritel yaitu:

1. Daerah Pusat perbelanjaan, pusat perbelanjaan (*shopping center*) tempat yang paling lama dan pusat perbelanjaan kota, atau yang sering dikenal pusat kota yang besar berorientasi bagi pemenuhan golongan besar konsumen. Mengkombinasikan banyak toko di satu atap menciptakan sinergi yang dapat menarik lebih banyak pelanggan, daripada toko tersebut berada di lokasi terpisah.
2. Daerah, merujuk pada suatu daerah, bagian dan suatu daerah, kota tertentu, atau metropolitan statistical area (MSA). Pusat perbelanjaan regional seperti di mal pinggiran kota besar berisi 40-200 toko, biasanya menampilkan satu atau dua toko besar yang dikenal secara nasional, seperti Macy atau Lord dan Taylor atau kombinasi dari toko besar seperti Pecto, sepatu payless dan sejumlah besar toko kecil, banyak di bawah operasi waralaba.
3. Pusat perbelanjaan khusus yaitu mal kecil dengan satu toko dan 20 sampai 40 toko yang lebih kecil.
4. Sekelompok toko biasanya dalam satu bangunan lama, melayani kebutuhan lingkungan untuk bahan makanan, alat rumah, reparasi sepatu dan cuci pakaian.
5. Sebuah lokasi dalam sebuah toko besar, seperti pengecer terkenal Mcdonalds, starbucks, nathan, dunkin donuts. Dengan mencari lokasi yang baru, unit yang lebih kecil sebagai ruang konsesi dalam toko atau operasi besar, seperti bandara, sekolah, atau pusat perbelanjaan.

6. Berdiri toko tunggal, beberapa pengecer seperti Kohl dan JCPenney yang menghindari mal dan pusat perbelanjaan untuk mencari toko baru di situs berdiri bebas di jalan-jalan, sehingga mereka tidak terhubung langsung ke toko-toko ritel lainnya.

Tjiptono (2014:159) menyatakan pemilihan letak tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- a. Akses, contohnya lokasi usaha dapat dengan mudah dijangkau dan dilalui oleh kendaraan umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat usaha yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (*traffic*), dalam hal ini berhubungan dengan banyaknya orang yang lalu-lalang, biasanya seseorang secara spontan tanpa adanya perencanaan dan biasanya tanpa ada usaha – usaha tertentu inilah yang dapat langsung melakukan keputusan dalam pembelian sehingga dapat memberikan peluang yang sangat besar untuk suatu usaha tersebut. Contohnya, Rie yang sedang melintasi jalan di daerah Gaplek tertarik mencoba potong rambut paket baru Tommy Salon setelah melihat poster di depan outlet-nya, walaupun sesungguhnya ia masih memiliki rambut yang pendek.
- d. Fasilitas parkir, adanya ruang yang luas untuk parkir yang tentunya nyaman, luas, aman dan juga baik digunakan untuk kendaraan roda dua atau roda empat tempat parkir yang luas, nyama

- e. Ekspansi, yaitu tersedia ruang yang luas untuk dapat mengembangkan usaha dimasa mendatang.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contohnya, warung makan berdekatan dengan daerah kos, asrama mahasiswa, kampus, atau perkantoran.
- g. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, ketika memilih lokasi suatu usaha jasa, kita perlu mempertimbangkan apakah disekitar lokasi usaha kita ada usaha yang sejenis dengan usaha yang kita jalankan. Menariknya, dalam sebuah industri, justru ada kecenderungan perusahaan sejenis yang menempati lokasi berdekatan. Contohnya bengkel, showroom mobil, jasa pengiriman barang, toko elektronik, dan sebagainya.
- h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang usaha dapat melakukan pencemaran lingkungan, seperti pembuangan limbah sembarangan.

Faktor kunci dalam memilih lokasi yang ideal menurut Saban Echdar dalam Mimi SA (2015:93) yaitu :

- 1) Tersedianya sumber daya. Bahan mentah adalah sumber daya utama untuk bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi untuk membantu pengusaha dalam berbagai hal. setidaknya, sumber daya itu dapat menghemat biaya, sehingga produk dapat dibuat dengan rendah biaya yang pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.

- 2) Pilihan pribadi wirausahawan. Dalam menentukan tempat usaha dapat disesuaikan dengan keinginan yang kuat dari wirausaha itu sendiri, maka hal tersebut dijadikan suatu pertimbangan bagi wirausaha dalam membangun usahanya.
- 3) Lebih mementingkan keharmonisan keluarga dari pada kepentingan bisnis juga menjadi suatu pertimbangan gaya hidup seorang pengusaha.
- 4) Dalam menentukan tempat usahanya yang dimana berorientasi pada pasar atau dimana pusat konsentrasi para konsumen berada adalah salah satu kemudahan dalam mencapai konsumen.

Fandy Tjiptono et al (2011:183) variabel lokasi lebih memilih indikator berikut:

1. Keterjangkauan Lokasi
2. Kelancaran akses menuju lokasi
3. Kedekatan lokasi

Berdasarkan teori – teori yang telah dijelaskan dapat disintesis bahwa tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Fungsinya memudahkan calon konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan yang dapat diukur dengan (1) keterjangkauan lokasi (2) kelancaran akses menuju lokasi (3) kedekatan lokasi.

B. Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka tentang penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan yang akan dilakukan, penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

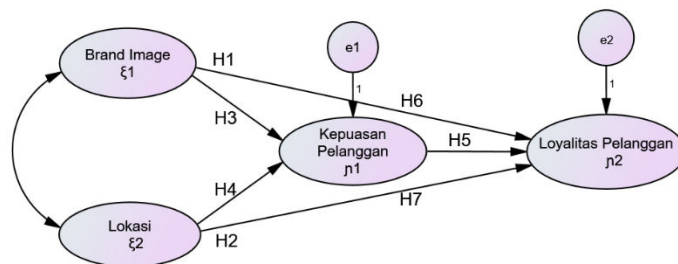
No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	I Ketut Rahyuda, Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja (Ekuitas, ISSN 1411-0393 Vol. 15 No. 3, hal 370 – 395, 2009)	Pengaruh kewajaran harga, citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna penerbangan domestic gia di Denpasar	(<i>Structural Equation Modelling</i>) SEM	• kewajaran harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. • citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. • kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. • kewajaran harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. • citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. • kepuasan pelanggan adalah satu-satunya konstruk yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2	David Harianto dan Dr. Hartono Subagio, S.E., M.M. (Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 1, 1-8, 2013)	Analisa pengaruh kualitas layanan, <i>brand image</i> dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen Sebagai variabel intervening konsumen kedai deja – vu Surabaya	(<i>Structural Equation Modelling</i>) SEM	• Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. • Brand Image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. • Atmosfer berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. • Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3	Broery Andrew, Sihombing, (E-Journal Graduate Unpar Part A – Economics ISSN: 2355-4304 Vol. 1, No, 1, 2014)	Pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan <i>retail brand royalty</i> terhadap kesetiaan pelanggan took cv. Kawani sarana petualang	(<i>Structural Equation Modelling</i>) SEM	• Lokasi Toko terhadap Kesetiaan Pelanggan menunjukkan bahwa adanya pengaruh tidak secara signifikan. • Kualitas Pelayanan Toko terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara signifikan. • Kepuasan Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara signifikan. • <i>Retail Brand Loyalty</i> terhadap Kesetiaan Pelanggan menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara signifikan.
4	Eugenia Andrea Dennisa, Suryono Budi Santoso,	Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap loyalitas	(<i>Structural Equation Modelling</i>) SEM	• kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

	(Diponegoro journal of management, ISSN (Online): 2337-3792, Volume 5, Nomor 3, Hal 1-13, 2016)	pelanggan melalui kepuasan pelanggan Sebagai variabel intervening		• kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. • citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. • kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5	Nursaidah (Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, p-ISSN :2443-2830 e- ISSN: 2460-9471, Vol. 3 No. 2, Hal. 218-238, Desember 2017)	Pengaruh citra produk terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO). TBK. Cabang Jember	(Structural Equation Modelling) SEM	• citra produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. • citra produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. • kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambaran sebagai berikut:



Gambar 2
Kerangka Pemikiran

Keterangan Gambar:

ξ_1 = Brand Image

ξ_2 = Lokasi

η_1 = Kepuasan Pelanggan

η_2 = Loyalitas Pelanggan

H1 = Pengaruh ξ_1 terhadap η_2

H2 = Pengaruh ξ_2 terhadap η_2

H3 = Pengaruh ξ_1 terhadap η_1

H4 = Pengaruh ξ_2 terhadap η_1

H5 = Pengaruh η_1 terhadap η_2

H6 = Pengaruh ξ_1 terhadap η_2 melalui η_1

H7 = Pengaruh ξ_2 terhadap η_2 melalui η_1

e = error

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang bersifat praduga karena masih harus dibuktikan. Berdasarkan kerangka penelitian, hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh langsung *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan.

H₂ : Terdapat pengaruh langsung Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan.

H₃: Terdapat pengaruh langsung *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan.

H₄: Terdapat pengaruh langsung Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan.

H₅:Terdapat pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H₆:Terdapat pengaruh tidak langsung *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai variabel *Intervening*.

H₇:Terdapat pengaruh tidak langsung Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *Intervening*.