

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Lokasi**

##### **1. Pengertian Lokasi**

Menurut Utami (2014:107) Lokasi melambangkan bukti materi dari sebarang tempat usaha yang melambangkan bagian pertama yang menjadi acuan dalam membuat kesan dari sebuah tempat usaha yang dilaksanakan dalam peletakan lokasi usaha serta aktivitas dalam penyediaan sarana pelayanan yang pelanggan butuhkan. Pertimbangan terpenting adalah lokasi usaha. Keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh letak strategisnya lokasi usaha yang termasuk salah satu faktor terpenting karena lokasi usaha menjadi investasi jangka panjang yang berguna atas keberhasilan usaha itu sendiri.

##### **2. Indikator Lokasi**

Indikator lokasi usaha menurut Tjiptono dan Chandra (2020:93) adalah sebagai berikut:

- a. Akses, meliputi kemudahan ke lokasi dan sarana transportasi umum
- b. Visibilitas, meliputi mudah dilihat dan dapat ditemukan dengan mudah
- c. Lalu lintas banyak orang yang lewat akan memberikan peluang terjadinya *impulsive buying*, dan tingkat kemacetan.
- d. Tempat parkir, Meliputi tersedianya tempat parkir yang luas dan aman.

- e. Ekspansi, meliputi tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f. Lingkungan, daerah sekitar yang mendukung usaha yang dilakukan.
- g. Kompetisi, dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
- h. Peraturan pemerintah, berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu.

### **3. Tahapan Menentukan Lokasi**

Tahapan dalam menentukan lokasi usaha menurut (Rusdiana, 2014:266-267):

- a. Merumuskan target pemilihan tempat domisili dari perusahaan
- b. Merumuskan batas-batas atau halangan yang ada.
- c. Merumuskan norma-norma keputusan.
- d. Menghubungkan antara norma-norma keputusan dengan target dari pemilihan lokasi.
- e. Membuat bentuk-bentuk dalam pengambilan keputusan .
- f. Menetapkan lokasi terbaik.

### **4. Interaksi Yang Memberikan Pengaruh Terhadap Lokasi**

Bowerox dan cooper dalam Setiyaningrum (2015:158) terdapat tiga macam interaksi yang memberikan pengaruh terhadap lokasi, yaitu:

- a. Pelanggan menghampiri penyedia jasa (perusahaan). Jika keadaan ini terjadi, maka lokasi bisa ditetapkan menjadi faktor

utama. Perusahaan sepatutnya menentukan tempat yang berlokasi cukup dekat dengan pelanggan sehingga akan mudah diakses, atau dengan kata lain tempat yang dipilih harus strategis.

- b. Penyedia jasa menghampiri pelanggan. Pada kasus ini, pengaruh dari penentuan lokasi tidak amat penting, namun yang perlu diperhatikan yaitu penyajian jasa haruslah tetap berbobot.
- c. Penyedia jasa dan pelanggan melangsungkan interaksi menggunakan perantara, yang bermakna penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi menggunakan media khusus seperti telepon dan komputer. Pada kasus ini lokasi menjadi hal yang sangat tidak krusial sepanjang komunikasi dari kedua pihak dapat tersampaikan dengan baik.

## **B. Kualitas Pelayanan**

### **1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Donni (2017:134) kualitas suatu pelayanan merupakan sebuah kondisi yang bersifat dinamis, serta berkenaan dengan jasa atau produk, manusia, serta proses lingkungan yang mencukupi atau melampaui harapan. Untuk mencukupi atau melampaui harapan yang diinginkan memerlukan standar dari kualitas suatu pelayanan. Standar kualitas dari pelayanan menggambarkan panduan bagi sebuah perusahaan dalam mempersembahkan pelayanan yang baik untuk pelanggannya.

## **2. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono and Chandra (2020:153) terdapat 5 dimensi dari kualitas pelayanan yaitu:

- a. Kasat mata merupakan penampilan dari pelayanan perusahaan guna mengukur penampilan yang rapih, perlengkapan yang lengkap, dan komunikasi terhadap pelanggan.
- b. Keandalan. Kemampuan perusahaan untuk mewujudkan janji dan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat dan dapat di andalkan.
- c. Ketanggapan. Ketanggapan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dengan tepat.
- d. Jaminan. Kemampuan perusahaan memberikan jaminan pelayanan dan untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan dalam melayani para konsumen.
- e. Empati. Kemampuan perusahaan memahami keinginan konsumen dan mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.

## **3. Komponen Utama dalam Pelayanan**

Fandy Tjiptono (2016:4) menyatakan bahwa pelayanan dapat dikelompokkan seperti sejenis sistem yang terdiri atas dua bagian komponen utama, yaitu:

- a. *Service operations* yang kerap sekali tidak terlihat atau dengan kata lain tidak ketahuan eksistensinya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*)
- b. *Service delivery* yang umumnya terlihat (*visible*) ataupun diketahui pelanggan kerap dikenal pula sebagai *front office* atau *frontstage*.

#### **4. Ciri-ciri Kualitas Pelayanan Yang Baik**

Berikut ini merupakan ciri-ciri pelayanan yang baik menurut Kasmir (2014:257) yaitu sebagai berikut:

- a. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik untuk melayani pelanggan.
- b. Tersedia karyawan yang baik. Kenyamanan pelanggan sangat tergantung dari karyawan yang melayani harus ramah, sopan, dan menarik.
- c. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai.
- d. Mampu melayani secara cepat dan tepat. Dalam melayani pelanggan, karyawan harus mampu memberikan pelayanan secara cepat dan tepat sesuai dengan prosedur pelayanan yang ada.
- e. Mampu berkomunikasi. Karyawan harus mampu berkomunikasi dengan menggunakan bahasa yang baik dan benar serta tidak menggunakan istilah-istilah yang sulit dipahami oleh pelanggan.

- f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi. Karyawan harus mampu menjaga rahasia pelanggan terhadap siapapun. Menjaga rahasia pelanggan merupakan ukuran kepercayaan nasabah terhadap bank.
- g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik dalam menjelaskan kepada pelanggan.
- h. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan. Karyawan harus lebih dulu berusaha untuk mengerti kebutuhan pelanggan dengan cara mendengarkan penjelasan pelanggan dengan baik.
- i. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan. Dengan adanya kepercayaan, hal ini mampu menarik pelanggan baru serta menjaga pelanggan lama untuk tetap menjadi pelanggan.

## **C. Loyalitas**

### **1. Pengertian Loyalitas**

Menurut Oliver (2014:432) penjelasan loyalitas pelanggan merupakan keinginan untuk berlangganan kembali serta komitmen dari pelanggan dalam bertahan secara mendalam. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dimulai dengan pandangan dari pelanggan mengenai kualitas suatu produk maupun layanan yang diterimanya yang didasarkan pada harapan yang telah terbentuk sebelumnya. Pandangan positif tentang sesuatu atau administrasi yang diperoleh pembeli, membuat pembeli tidak henti-hentinya membutuhkan tenaga dan produk dari organisasi dan dapat membuat klien tidak tergoyahkan.

## **2. Indikator Loyalitas**

Menurut Griffin (2016:31) terdapat 3 dimensi yang di dalam loyalitas pelanggan, yaitu:

- a. *Make regular repeat purchase* yang artinya rata-rata pembelian ulang (membeli ulang produk atau jasa). Indikator pada dimensi *regular repeat purchase* adalah pembelian secara berulang dan konsisten menikmati produk tersebut.
- b. *Refers other* yang artinya memberi rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain (merekendasikan penyedia jasa atau produk kepada orang lain atau menyampaikan hal positif ke orang lain). Indikator pada dimensi *refers other* adalah mempromosikan produk kepada orang lain, mempromosikan ke media social, serta menceritakan keunggulan dari suatu perusahaan.
- c. *Demonstrates immunity to the pull of the competition* yang artinya menunjukkan kekebalan terhadap tarikan kompetisi. Indikator pada dimensi *demonstrates immunity to the pull of the competition* adalah kekebalan terhadap produk atau jasa perusahaan lain dalam bentuk promosi yang diberikan perusahaan lain seperti iklan dan potongan harga.

## **3. Karakteristik Pelanggan Yang Loyal**

Sebagaimana yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2016:650) pelanggan yang loyal mempunyai karakteristik seperti berikut ini:

- a. *Satisfaction* : Konsisten dengan perusahaan sepanjang ekspektasi terpenuhi.
- b. *Repeat purchase* : Mendatangi kembali perusahaan untuk melakukan pembelian ulang.
- c. *Word of Mouth/Buzz* : Memberi tahu pihak lain mengenai suatu perusahaan.
- d. *Evangelism* : Memastikan orang lain untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan.
- e. *Ownership* : Beranggapan telah bertanggung jawab mengenai kesuksesan dari perusahaan yang berkelanjutan.

#### **4. Tahapan Loyalitas Dari Pelanggan**

Menurut Oliver yang kemudian dikutip kembali oleh Vinna (2015:240) mempunyai tahapan loyalitas dari pelanggan terdiri atas empat tahapan, yaitu:

- a. Loyalitas Kognitif

Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Jadi loyalitas hanya didasarkan pada kognisi saja. Sebagai contoh, sebuah supermarket secara konsisten selalu menawarkan harga yang lebih murah atau rendah dari pesaing. Informasi ini cukup memaksa pelanggan untuk selalu berbelanja di supermarket tersebut. Apakah ini merupakan bentuk loyalitas yang kuat.

Dalam kenyataan tidak karena pesaing dapat menawarkan informasi (harga produk) yang lebih menarik sehingga pelanggan beralih ke pesaing. Jadi perusahaan harus mempunyai alasan lebih kuat agar pelanggan tetap loyal.

b. Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap kedua didasarkan pada aspek afektif pelanggan. Sikap merupakan kognisi atau pengharapan pada periode awal pembelian atau masa pra konsumsi dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya atau masa pasca konsumsi. Loyalitas tahap ini jauh lebih sulit dirubah karena loyalitasnya sudah masuk ke dalam benak pelanggan sebagai afektif dan bukannya sendirian sebagai kognisi yang mudah berubah.

c. Loyalitas Konatif

Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kearah suatu tujuan tertentu. Maka loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen ini sudah melampaui afektif. Afektif hanya perilaku pembelian ulang menunjukkan kecenderungan motivasional, sedangkan komitmen untuk melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk melaksanakan tindakan. Keinginan untuk

membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana.

d. **Loyalitas Tindakan**

Aspek konatif atau niat untuk melakukan mengalami perkembangan, yaitu menjadi perilaku atau kontrol tindakan. Dalam runtutan kontrol tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan pada keinginan mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Hal ini menunjukkan bagaimana loyalitas itu menjadi kenyataan yaitu pertama sebagai loyalitas kognitif, loyalitas afektif, kemudian loyalitas konatif dan pada akhirnya sebagai loyalitas tindakan atau loyalitas yang ditopang dengan komitmen dan tindakan

## **5. Jenis-Jenis Loyalitas**

Menurut Griffin (2013:22) terdapat empat jenis loyalitas yaitu:

a. **Tanpa Loyalitas.**

Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari para pembeli jenis ini, karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya memberikan sedikit kontribusi terhadap keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari

sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih konsumen yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

b. Loyalitas yang Lemah.

Ketertarikan yang lemah digabungkan dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (inertia loyalty). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”. Pembeli jenis ini merasakan tingkat ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling sering terjadi pada produk yang sering dibeli.

c. Loyalitas Tersembunyi.

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian yang rendah, menunjukkan loyalitas tersembunyi (latent loyalty). Bila konsumen memiliki loyalitas yang tersembunyi, maka yang menentukan pembelian berulang adalah pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, maka perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

d. Loyalitas Premium

Loyalitas premium adalah jenis loyalitas yang paling sering dapat ditingkatkan yang terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini

merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi yang paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan/family.

## **6. Faktor – faktor Loyalitas Pelanggan**

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain (Lepojevic & Dukic, 2018) :

- a. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau perasaan kekecewaan yang timbul sebagai akibat dari ekspektasi nilai dan perbandingan pengiriman. Terdapat beberapa dimensi kepuasan pelanggan antara lain kepuasan pelayanan jasa, informasi terkait jasa, kepuasan penyelesaian keluhan, proses pemesanan jasa, kepuasan interaksi antara petugas dan pelanggan.
- b. Kepercayaan pelanggan merupakan hal penting sebagai penentu dari perilaku pelanggan dalam melakukan proses pembelian. Hal ini muncul sebagai hasil dari pengalaman pelanggan dari penggunaan layanan sebelumnya secara keseluruhan dengan produk atau jasa perusahaan, dan terdapat atribut yang tidak berwujud ataupun yang berwujud. Komponen yang terdapat dalam kepercayaan pelanggan antara lain kepercayaan dari para pelanggan, menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan, memperkuat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

- c. Komitmen pelanggan adalah faktor kompleks yang dapat diartikan dari beberapa sudut pandang. Dalam menciptakan komitmen pelanggan komponen psikologis sangat berpengaruh dalam menciptakan keterikatan, untuk memfokuskan kesetiaan emosional pelanggan dan hubungan yang melibatkan pelanggan.
- d. Persepsi kualitas layanan Persepsi kualitas layanan timbul dari terpenuhinya harapan-harapan pelanggan, yaitu antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan tentang layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan

#### D. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi rujukan bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini :

**Tabel 5**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Judul  | Nama/Tahun Penelitian  | Variabel/Indikator  | Teknik Analisis Data      | Hasil dan Pembahasan  |
|----|--|--|---|---------------------------|---|
| 1. | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Dua di Kota Batam. | Wasiman, Frangky Slitonga, Agung Edy Wibowo.<br><br>Jurnal Cafeteria | Indikator Kualitas Pelayanan (X1):<br>1. Keandalan ( <i>Reliabilitas</i> )<br>2. Ketanggapan ( <i>Responsivitas</i> ),<br>3. Jaminan ( <i>Assurance</i> ),<br>4. Empati ( <i>Empathy</i> ), | Analisis Regresi Berganda | 1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan hotel bintang dua di Kota Batam. Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dengan nilai koefisien |

|  |  |   |  |   |
|--|--|---|--|---|
|  |  | <p>Vol. 1 No. 2<br/>(Juli, 2020) pp<br/>64-73</p> | <p>5. Bukti Fisik<br/>(<i>Tangibles</i>).</p> <p>Indikator Lokasi<br/>(X2):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi menguntungkan</li> <li>2. Lingkungan yang mendukung</li> <li>3. Lingkungan sesuai harapan</li> <li>4. Akses Menuju lokasi</li> <li>5. Kenyamanan Lokasi</li> </ol> <p>Indikator Loyalitas<br/>(Y):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Say Positive Thing</i></li> <li>2. <i>Recommend Friends</i></li> <li>3. <i>Continue Purchasing</i></li> </ol> | <p>sebesar 0,305 memiliki pengaruh secara positif dan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan hotel bintang dua di kota Batam. Berdasarkan pada hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel lokasi (X2) dengan nilai koefisien sebesar 0,548 berpengaruh secara positif dan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).</li> <li>3. Kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari perhitungan yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel independen kualitas pelayanan (X1), dan lokasi (X2) sebesar <math>0,000 &lt; 0,05</math> dan <math>112,899 (F \text{ hitung}) &gt; 3,04 (F \text{ tabel})</math> menunjukkan bahwa</li> </ol> |
|--|--|---|--|---|

|    |   |  |   |                           |  |
|----|---|--|---|---------------------------|--|
|    |   |  |   |                           | kedua variabel independen kualitas pelayanan (X1) dan lokasi (X2) bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan hotel bintang dua di Kota Batam.  |
| 2. | Pengaruh Display Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo. | Bella Aldama Widyana, Maulida Nurhidayati.<br><br>Journal of Economics and Business Research Vol. 2 No. 1, Januari-Juni 2022: 157-174<br>e-ISSN: 2807-7660 p-ISSN: 2798-6373 | Indikator Display Produk (X1):<br>a. Rapi dan bersih<br>b. Mudah dilihat, dijangkau dan dicari<br>c. Lokasi yang tepat<br>d. Aman<br>e. Menarik.<br><br>Indikator Lokasi (X2):<br>a. Akses<br>b. Visibilitas<br>c. Lalu lintas<br>d. Ekspansi<br>Indikator Kualitas Pelayanan (X3):<br>a. Berwujud ( <i>Tangible</i> )<br>b. Kehandalan ( <i>Reliability</i> )<br>c. Ketanggapan ( <i>Responsiveness</i> )<br>d. Kepercayaan ( <i>Assurance</i> )<br>e. Kepedulian ( <i>Emphaty</i> )<br><br>Indikator Loyalitas Pelanggan (Y): | Analisis Regresi Berganda | 1. Diketahui hasil uji t menunjukkan nilai sig. $0,000 < 0,05$ yang berarti $H_0$ diterima dan dapat dikatakan bahwa display produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo.<br>2. Diketahui hasil uji t menunjukkan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa $H_{a2}$ diterima dan dapat dikatakan lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo<br>3. Diketahui hasil uji t pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai sig. sebesar $0,109 <$ |

|    |   |  |   |                                  |  |
|----|---|--|---|----------------------------------|--|
|    |   |  | <p>a. Melakukan pembelian secara berulang-ulang dengan teratur.</p> <p>b. Melakukan pembelian diluar lini produk atau jasa Merekomendasikan produk.</p> <p>c. Menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari para pesaing.</p>  |                                  | <p>0,05 yang berarti Ha3 ditolak dan dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo</p> <p>4. Diketahui nilai sig. <math>0,000 &lt; 0,05</math> yang berarti Ha4 diterima dan dapat dikatakan bahwa display produk, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>               |
| 3. | <p>Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sugar Cafe Batam</p> | <p>Rudi Hartono dan Tiurniari Purba.</p> <p>Jurnal Ekonomi &amp; Ekonomi Syariah Vol 5 No 2, Juni 2022 E-ISSN : 2599-3410   P-ISSN : 2614-3259 DOI : <a href="https://doi.org/10.36778/jesy.v5i2.659">https://doi.org/10.36778/jesy.v5i2.659</a></p> | <p>Indikator Harga (X1):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> <li>5. Potongan harga khusus</li> </ol> <p>Indikator Kualitas Pelayanan (X2):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berwujud (<i>tangibles</i>)</li> <li>2. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)</li> </ol> | <p>Analisis Regresi Berganda</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sugar Café Batam.</li> <li>2. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sugar Café Batam.</li> <li>3. Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sugar Café Batam.</li> <li>4. Harga, kualitas pelayanan dan lokasi</li> </ol> |

|    |  |   |  |   |   |
|----|--|---|--|---|---|
|    |  |   | <p>3. Keandalan (reliability)</p> <p>4. Jaminan (<i>assurance</i>)</p> <p>5. Empati (<i>emphaty</i>)</p> <p>Indikator Lokasi (X3):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses</li> <li>2. Lalu lintas (<i>traffic</i>)</li> <li>3. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.</li> </ol> <p>Indikator Loyalitas (Y):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian ulang</li> <li>2. Rekomendasi</li> <li>3. Perasaan setelah membeli</li> </ol> |   | mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sugar Café Batam   |
| 4. | <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Agen Terhadap Loyalitas Pelanggan PO. Rosalia Indah Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi</p> | <p>Nur Rohmat dan Sumarno Dwi Saputra.</p> <p>Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 15 Edisi Khusus April 2015.</p> | <p>Indikator Kualitas Pelayanan (X1):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bukti fisik</li> <li>2. Keandalan</li> <li>3. Daya Tanggap</li> <li>4. Jaminan</li> <li>5. Empati</li> </ol> <p>Indikator Lokasi (X2):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dekat dengan kawasan industri dan pabrik</li> <li>2. Dekat dengan lokasi perkantoran</li> <li>3. Dekat dengan lokasi keramaian atau pasar</li> </ol>                                      | <p>Analisis regresi linear berganda</p> | <p>Hasil analisis diperoleh kesimpulan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PO. Rosalia Indah di Palur Karanganyar;</li> <li>2. Ada pengaruh yang signifikan lokasi agen terhadap loyalitas pelanggan PO. Rosalia Indah di Palur Karanganyar;</li> <li>3. Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan PO. Rosalia Indah di Palur Karanganyar;</li> </ol> |

|  |  |  |  |  |   |
|--|--|--|--|--|---|
|  |  |  | <p>4. Dekat dengan lokasi perumahan</p> <p>Indikator Harga (X3):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan fasilitas</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan pelayanan</li> </ol> <p>Indikator Loyalitas (Y):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki keinginan untuk membelinya kembali di masa yang akan datang</li> <li>2. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan</li> <li>3. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan</li> <li>4. Mereferensikan produk kepada orang lain</li> <li>5. Menilai positif mengenai kualitas pelayanan pegawai</li> </ol> |  | <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Harga tidak memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PO. Rosalia Indah di Palur Karanganyar; dan</li> <li>5. Harga tidak memoderasi pengaruh lokasi agen terhadap loyalitas pelanggan PO. Rosalia Indah di Palur Karanganyar.</li> </ol> |
|--|--|--|--|--|---|

|    |   |  |  |                                  |  |
|----|---|--|--|----------------------------------|--|
| 5. | Pengaruh Lokasi Usaha, Daya Tarik Pesaing, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Mie Ayam Bakso I Love You Di Kabupaten Tangerang | Muhammad Raihan Abdillah dan Rufial.<br><br>JURNAL IKRAITH-EKONOMIKA Vol 5 No 3 Nov 2022 P-ISSN : 2654-4946 P-ISSN : 2654-7538 | <p>Indikator Lokasi (X1):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses</li> <li>2. Visibilitas,</li> <li>3. Lalu lintas.</li> <li>4. Tempat parkir</li> <li>5. Ekspansi</li> <li>6. Lingkungan</li> <li>7. Kompetisi</li> <li>8. Peraturan pemerintah</li> </ol> <p>Indikator Daya Tarik Pesaing (X2):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga</li> <li>2. Kualitas</li> <li>3. Pelayanan</li> </ol> <p>Indikator Kualitas Pelayanan (X3):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kasat Mata</li> <li>2. Keandalan</li> <li>3. Ketanggapan</li> <li>4. Jaminan</li> <li>5. Empati</li> </ol> <p>Indikator Loyalitas (Y):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Make regular repeat purchase</i> (membeli ulang produk atau jasa)</li> <li>2. <i>Refers other</i> (memberi rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain)</li> <li>3. <i>Demonstrates immunity to the</i></li> </ol> | Analisis Regresi Linear Berganda | Berdasarkan hasil pengujian secara statistic dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasi usaha, daya Tarik pesaing, dan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan baik secara parsial (sendiri-sendiri) maupun secara simultan (Bersama-sama). |
|----|---|--|--|----------------------------------|--|

|    |   |   |   |                                  |   |
|----|---|---|---|----------------------------------|---|
|    |   |   | <i>pull of the competition</i><br>(menunjukkan kekebalan terhadap tarikan kompetisi)  |                                  |   |
| 6. | Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan di UD. Indokey Kediri | Dita Nurazizah, Diana Ambarwati, dan Udik Jatmiko.<br><br>Jurnal Manajemen dan Akuntansi Vol.2, No.4 Oktober 2022 e-ISSN: 2962-3987; p-ISSN: 2962-4428, Hal 76-86 | Indikator Kualitas Produk (X1):<br>1. <i>Performance</i> (kinerja),<br>2. <i>Durability</i> (ketahanan),<br>3. <i>Reliability</i> (kehandalan),<br>4. <i>Features</i> (kelebihan),<br>5. <i>Aesthetics</i> (estetika),<br>6. <i>Perceived quality</i> (kesan kualitas)<br><br>Indikator Lokasi (X2):<br>1. Jalur akses yang mudah dilalui<br>2. Lalu lintas<br>3. Tempat parkir yang aman,<br>4. Serta lingkungan.<br><br>Indikator Promosi (X3):<br>1. Pesan promosi,<br>2. Sarana dalam mempromosikan jasa/produk<br>3. Waktu dalam mempromosikan jasa/produk | Analisis Regresi Linear Berganda | 1. Hasil hitung yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ . Adanya hubungan yang signifikan antara kualitas produk (X1) dengan loyalitas pelanggan di UD. Indokey Kediri<br>2. Hasil hitung yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ . Adanya hubungan yang signifikan antara lokasi (X2) dengan loyalitas pelanggan di UD. Indokey Kediri<br>3. Hasil hitung yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar $0,026 < 0,05$ . Adanya hubungan yang signifikan antara promosi (X3) dengan loyalitas pelanggan di UD. Indokey Kediri<br>4. Hasil pengujian secara simultan di peroleh hasil yaitu |

|    |  |  |  |                         |   |
|----|--|--|--|-------------------------|---|
|    |  |  | <p>Indikator Loyalitas (Y):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesetiaan dalam membeli produk</li> <li>2. Tidak terpengaruh dengan adanya produk lain</li> <li>3. Merekomendasikan produk.</li> </ol>   |                         | <p>secara bersama-sama kualitas produk, lokasi, dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>  |
| 7. | <p>Pengaruh Lokasi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Rejeki Express</p> | <p>Nur Chotimah, Findi dan Nurdin H. Abd Rahman S.</p> <p>Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Vol. 1 No. 3 (2022): November 2022 ISSN : 1979-7400 E-ISSN: 2774-5163</p> | <p>Indikator Lokasi (X1):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses</li> <li>2. lalu lintas (<i>traffic</i>)</li> <li>3. visibilitas</li> <li>4. tempat parkir yang luas dan aman</li> <li>5. lingkungan</li> <li>6. Suasana</li> </ol> <p>Indikator Loyalitas (Y):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>)</li> <li>2. Dari Mulut ke Mulut (<i>Word Of Mouth</i>)</li> <li>3. Sensivitas Harga (<i>Price Sensivity</i>)</li> <li>4. Pelayanan Komplain/Keluhan (<i>Complaining Behavior</i>)</li> </ol> | <p>Regresi Berganda</p> | <p>Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Rejeki Express. Oleh karena itu terdapat pengaruh yang positif antara kedua variabel bebas dan variabel terikat, maka variabel lokasi memang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Toko Rejeki Express.</p> |

|    |   |  |  |                                  |   |
|----|---|--|--|----------------------------------|---|
| 8. | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru) | Leri Hardian Saputra.<br><br>Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol 4, No 1: Wisuda Februari 2017 | <p>Indikator Kualitas Pelayanan (X1):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Tangibles</i>, atau bukti fisik</li> <li>2. <i>Reliability</i>, atau kehandalan</li> <li>3. <i>Responsiveness</i>, atau ketanggapan</li> <li>4. <i>Assurance</i>, atau jaminan</li> <li>5. <i>Empathy</i> atau memberikan perhatian yang tulus</li> </ol> <p>Indikator Citra Perusahaan (X2):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepribadian</li> <li>2. Reputasi</li> <li>3. Nilai</li> <li>4. Identitas Perusahaan</li> </ol> <p>Indikator Loyalitas (Y):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Repeat Buying</i> (transaksi ulang),</li> <li>2. <i>Retention</i> (perhatian pelanggan), dan</li> <li>3. <i>Referral</i> (memberikan referensi kepada orang lain).</li> </ol> | Analisis regresi linier berganda | Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :<br>1. Setelah dilakukan penelitian terhadap variabel kualitas pelayanan pada Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru dapat diketahui bahwa dimensi <i>responsiveness</i> merupakan dimensi dengan skor tertinggi. Perusahaan dianggap sudah memberikan pelayanan yang cepat tanggap terhadap keluhan dari pelanggan dan layanan yang segera dan tepat dari karyawan sudah sesuai dengan harapan pelanggan.<br>2. Setelah dilakukan penelitian terhadap variabel citra perusahaan pada Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru dapat diketahui bahwa dimensi identitas perusahaan merupakan dimensi dengan kategori tertinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya, dimana nama perusahaan sudah dikenal baik oleh publik serta motto, struktur dan desain hotel lebih mudah diingat oleh konsumen. Hal ini menjadi |
|----|---|--|--|----------------------------------|---|

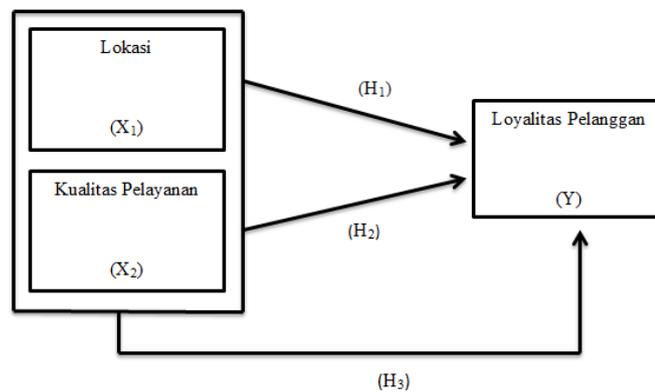
|    |  |   |  |                                   |   |
|----|--|---|--|-----------------------------------|---|
|    |  |   |  |                                   | <p>kelebihan perusahaan sehingga Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru menjadi andalan bagi konsumen sebagai tempat penginapan yang aman dan nyaman.</p> <p>3. Setelah dilakukan penelitian terhadap variabel loyalitas pelanggan pada Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru, didapati dimensi retention merupakan dimensi dengan kategori tertinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya. Pelanggan Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru telah memberikan respon yang baik kepada Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru, hal ini dikarenakan pelanggan merasa sudah menerima pelayanan yang sudah sesuai dengan harapan.</p> |
| 9. | <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pinjaman Dana Tunai Jaminan</p> | <p>Iis Noviyanti<br/>Jurnal Semarak, Vol. 1, No.1<br/>Februari 2018 ,<br/>Hal (83-91) P-<br/>ISSN 2615-6849</p> | <p>Indikator Kualitas Pelayanan (X1):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tangible</li> <li>2. Reability</li> <li>3. Responsiveness</li> <li>4. Assurance</li> <li>5. Emphaty</li> </ol> <p>Indikator Loyalitas (Y):</p> | <p>Analisis regresi sederhana</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pinjaman dana tunai jaminan bpkb PT. FIF Group Cabang</p>   |

|     |   |  |  |  |   |
|-----|---|--|--|--|---|
|     | BPKB PT FIF<br>Group<br>Cabang<br>Tangerang   |  | 1. Repeat<br>2. Retention<br>3. Referalls  |  | Tangerang yaitu thitung<br>(9,416) > ttabel (0,291)   |
| 10. | THE<br>EFFECT OF<br>LOCATION,<br>PRODUCT<br>DESIGN<br>AND<br>QUALITY<br>OF SERVICE<br>TO<br>CUSTOMER<br>LOYALTY<br>IN THE<br>AIRA<br>BAKERY<br>STORE, AIR<br>BATU,<br>ASAHAN<br>REGENCY | Nisfu Fhitri<br><br>International<br>Journal Public<br>Budgeting,<br>Accounting<br>and Finance<br>Volume 4<br>Number 1,<br>2021 ISSN:<br>2655-6693 | Location:<br>1. Location is<br>bound to nature<br>2. Location based<br>on history<br>3. The location is<br>determined by<br>the government<br>4. Location on the<br>basis of<br>economic factors<br><br>Product Design:<br>1. Formulate the<br>results of<br>marketing<br>research<br>2. Considering the<br>ability of<br>company<br>facilities<br>3. Sketching<br>4. Create a working<br>image<br><br>Service quality:<br>1. Tangible<br>2. Reliability<br>3. Responsiveness<br>4. Assurance<br>5. Empathy<br><br>customer loyalty:<br>1. Make regular<br>repurchases | Multiple<br>linear<br>regression<br>analysis | F-test results, the value<br>of F value is 12.320 > F<br>table 2.71 and the<br>significance value is<br>0.000 < 0.05, it is<br>concluded that H1 is<br>accepted. This means<br>that simultaneous<br>location, product design<br>and service quality affect<br>customer loyalty. |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  | 2. Buy between product lines and services<br>3. Refer to other people<br>4. Demonstrate immunity against the pull of competitors |  |  |
|--|--|--|--|--|--|

### E. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017:60), kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan kajian literatur diatas, penelitian ini dapat digambarkan dalam model pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 1**

### **Kerangka Pemikiran**

Keterangan:

H1: Pengaruh X1 secara parsial terhadap Y

H2: Pengaruh X2 secara parsial terhadap Y

H3: Pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y

Dalam penelitian ini menggunakan 2 jenis variabel, yaitu variabel bebas (independent variable) dan variabel terikat (dependent variable).

Variabel bebas atau variabel X adalah variabel yang dipandang sebagai penyebab munculnya variabel terikat yang diduga sebagai akibatnya.

Sedangkan variabel terikat atau variabel Y adalah variabel yang dipradugakan, yang bervariasi mengikuti perubahan dari variabel bebas atau dengan kata lain variabel terikat merupakan jenis variabel yang dipengaruhi oleh adanya variabel bebas. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel penelitian, yaitu :

1. Variabel Bebas (Independent Variable) : Lokasi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2)

2. Variabel Terikat (Dependent Variable) : Loyalitas Pelanggan (Y)

Untuk mengetahui pengaruh antar variabel, peneliti melakukan analisis pengaruh antar variabel yang disajikan sebagai berikut :

1. Pengaruh Lokasi (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Lokasi memiliki peranan penting dalam keberhasilan perusahaan. Pemilihan lokasi yang tepat dapat menjangkau pelanggan untuk berkunjung dan menarik perhatian pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wasiman, Frangky Slitonga dan Agung Edy Wibowo (2020:64-73) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

## 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Kualitas pelayanan sangat diperlukan bagi perusahaan terlebih untuk perusahaan dalam bidang jasa. Kualitas pelayanan yang baik menciptakan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa yang disediakan oleh perusahaan sehingga dapat mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rudi Hartono dan Tiurniari Purba (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## 3. Pengaruh Lokasi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Lokasi dan kualitas pelayanan sangatlah penting bagi suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang layanan jasa karena dapat mempengaruhi pelanggan untuk loyalitas pada layanan yang digunakan oleh pelanggan tersebut. Keputusan pemilihan lokasi dan kualitas pelayanan adalah suatu ujung tombak yang krusial dalam membangun suatu usaha agar dapat menjangkau pelanggan dengan mudah, memberikan kepuasan dengan pelayanan yang baik sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya salah satunya adalah pelanggan yang loyal.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bella Aldama Widyana dan Maulida Nurhidayati (2022: 157-174) menyatakan bahwa lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **F. Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2015:96) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sebagai jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka berpikir yang bersifat dugaan dari suatu penelitian yang dirumuskan. Berdasarkan pokok permasalahan yang diteliti maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Terdapat pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan di i7 Creative Community Space
- H2 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di i7 Creative Community Space
- H3 : Terdapat pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan di i7 Creative Community Space