

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk

mencapai tujuan perusahaan. Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran moderen. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapan sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan.

Menurut Tanama (2017: 10) Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*).

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan dan mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda lain yang dapat memenuhi

kebutuhan psikologis, sosial, dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dari perilaku konsumen dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk yang ditawarkan perusahaan.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan memantau aktivitas pemasaran untuk menjalin dan memelihara transaksi yang menguntungkan dengan pelanggan. Manajemen pemasaran berfokus pada kepuasan pelanggan.

b. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Panjaitan, (2018:19) manajemen pemasaran memiliki fungsi sebagai berikut:

1) Perencanaan pemasaran

Perencanaan segala sesuatu sebelum melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan, dan taktik yang akan dijalankan.

2) Implementasi pemasaran

Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari secara efektif

dalam pelaksanaan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

3) Pengendalian/evaluasi kegiatan pemasaran

Evaluasi kegiatan pemasaran adalah usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana.

c. Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Aditama, (2020:10) tujuan manajemen pemasaran yaitu tujuan yang hendak dicapai oleh seluruh anggota organisasi, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang tujuan tersebut yaitu:

1) Kelangsungan hidup usaha.

Pemasaran yang baik akan meningkatkan perusahaan dalam jangka waktu yang tidak terbatas di masa depan.

2) Keuntungan yang maksimal.

Dengan manajemen pemasaran yang baik perusahaan akan mendapatkan keuntungan sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

3) Pertumbuhan yang berlangsung.

Suatu kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ekonomi perusahaan secara keseluruhan atau sistem ekonomi untuk industri yang sama.

4) Penyediaan lapangan kerja.

Dengan peningkatan ekonomi dan permintaan terhadap perusahaan, maka perusahaan akan menciptakan lapangan pekerjaan untuk menambah jumlah karyawan dalam memenuhi kebutuhan konsumen

5) Investasi dan pengembangan usaha, dan sebagainya.

Mengembangkan investasi atau aset lain agar memberikan keuntungan di masa yang akan datang untuk mencapai tujuan tertentu.

2. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki pelanggan loyal pada produk/jasa mereka. Pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan sedangkan kehilangan pelanggan yang loyal akan menjadi suatu hal yang merugikan perusahaan karena mereka harus mencari pelanggan lagi untuk mengganti pelanggan yang hilang. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan sedangkan konsep Loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan. Menurut Robby (2017:353) loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Hal ini menjadi alasan bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Imbalan yang akan diterima oleh perusahaan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari satu pelanggan ini.

Menurut Putri dan Utomo (2017:76) loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk.

Kotler dan Keller (2016:138) mendefinisikan Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Widyaningrum (2020:4) loyalitas konsumen adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap yang dilakukan oleh pelanggan yang

berkaitan dengan penggunaan suatu produk atau jasa terhadap perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

b. Faktor Kesetiaan Pelanggan

Menurut Putri dan Utomo (2017:77) Faktor penentu kesetiaan pelanggan, yaitu:

1) Persepsi Value

Dinyatakan sebagai perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

2) Kepercayaan

Keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

3) Relasional Pelanggan

Persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik. Relasional pelanggan menjadi salah satu faktor penentu hubungan yang stabil dan tahan lama, dan itulah kesetiaan.

4) Biaya Peralihan

Salah satu dari faktor yang mempengaruhi kesetiaan. Peralihan pemasok melibatkan risiko waktu, uang, ketidakpastian dan usaha psikologis lainnya, oleh karena itu dalam kaitannya dengan pelanggan, *switching cost* ini menjadi faktor penahan/pengendali

diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

5) *Reliability*

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

c. Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Vanessa (2017:72) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu:

1) *Satisfaction* (Kepuasan)

Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2) *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut.

3) *Trust* (Kepercayaan)

Kemauan seseorang *untuk* mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4) *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan)

Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.

5) *History With Company/Product* (Pengalaman dengan Perusahaan/Produk)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan atau produk yang digunakan dapat membentuk perilaku.

Menurut Widyaningrum (2020: 4) ada tiga faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:

- 1) *Repeat* adalah kesetiaan terhadap pembelian produk.
- 2) *Retention* adalah ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
- 3) *Referalls* adalah mereferensikan secara total resistensi perusahaan.

d. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut Robby (2017:353) menjelaskan bahwa dimensi loyalitas konsumen sebagai berikut:

1) Melakukan pembelian ulang

Niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian.

2) Merekomendasikan kepada pihak lain

Merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli.

3) Tidak berniat untuk pindah

Konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek.

4) Membicarakan hal-hal positif

Berbicara hal-hal positif produk yang dibeli seperti keunggulan-keunggulan jasa yang diberikan.

Berdasarkan teori-teori diatas maka dapat disintesis bahwa loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Dengan dimensi yang digunakan dalam penelitian adalah (1) melakukan pembelian ulang, (2) merekomendasikan kepada pihak lain, (3) tidak berniat untuk pindah, dan (4) membicarakan hal-hal positif (Robby, 2017:353).

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah salah satu hasil besar dari semua latihan pemasaran, karena kepuasan akan mempengaruhi pelanggan dan berdampak pada pencapaian perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan secara andal berupaya memenuhi keinginan pembelinya untuk produk dan layanan yang telah dibuatnya. Untuk menjalankannya, organisasi akan fokus, reaksi terhadap sensasi kegembiraan atas hasil yang diperoleh dalam suatu asumsi pelanggan.

Menurut Rahmadani et.al (2019:125) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan

kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Menurut Putri dan Utomo (2017:75) kepuasan adalah sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya.

Sedangkan menurut Kotler (2016:153) kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*).

Menurut Hartono (2018:1) kepuasan pelanggan adalah Persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal standar kinerja tertentu dan kinerja aktual produk.

Berdasarkan pendapat ahli, disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah keadaan di mana pelanggan merasa puas atau tidak puas setelah membandingkan harapannya sebelum pembelian dengan kinerja produk atau layanan yang diterima. Jika kinerja suatu produk melebihi ekspektasi, kemungkinan besar pelanggan akan merasa puas atau bahkan sangat puas, yang dapat berdampak positif terhadap loyalitas dan pencapaian tujuan perusahaan.

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Widyaningrum (2020:4) mengemukakan bahwa terdapat dua dimensi yang dapat mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen. Seperti pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2) Minat berkunjung kembali

Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait. Seperti berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan dan berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

Menurut Hartono (2018: 2) beberapa dimensi yang dapat mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Kualitas produk

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

2) Emosi

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

3) Harga

Suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan.

4) Kemudahan

Kemudahan merupakan kepuasan yang diterima pelanggan karena produk atau pelayanan yang didapatkan relatif mudah, aman dan efisien, sehingga pelanggan cenderung akan merasa puas, dengan tidak menambah biaya.

Berdasarkan teori-teori diatas maka dapat disintesisakan kepuasan pelanggan adalah perasaan setelah pembelian yang merupakan hasil perbandingan antara harapan dengan kinerja produk atau hasil sesungguhnya. Dengan dimensi yang digunakan dalam penelitian adalah (1) kesesuaian harapan dan (2) minat berkunjung kembali (Widyaningrum, 2020:4).

c. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Firmansyah (2018:34) faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan.
- 2) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas jika produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 3) Harga, yaitu harga yang relatif murah dan produk yang memiliki kualitas yang sama akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada pelanggan.
- 4) Faktor situasi, yaitu keadaan yang dialami pelanggan.
- 5) Faktor pribadi dari pelanggan, yaitu karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan pribadi pelanggan.

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Kualitas pelayanan yang semakin baik akan mempengaruhi pelanggan dalam membuat keputusan atas loyal atau tidaknya terhadap perusahaan tersebut.

Pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, klien, pasien, penumpang dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani.

Menurut Nafisa (2018:6) Kualitas pelayanan bisa juga didefinisikan untuk mengukur seberapa baik layanan tersebut memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan secara konsisten.

Pelayanan optimal akan memberikan kepuasan kepada orang lain tersebut. Tolok ukur pelayanan yang baik melalui pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan tamu. Penilaian kualitas pelayanan ditentukan oleh tamu sebagai pemakai jasa pelayanan tersebut. Menurut Septiana et.al (2021:83), pengertian pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Sulaeman dan Krisnawati (2020:14) Kualitas pelayanan merupakan bentuk dari pengukuran terhadap jasa atau produk yang diterima oleh pelanggan atau pembeli sebagai bentuk kepuasan karena memenuhi harapan. Dalam konteks ini maka pelaku bisnis lebih memperhatikan dari segi kebutuhan pelanggan karena mempengaruhi pelanggan untuk berdatangan dan menghindari pelanggan tetap menjadi pindah ke perusahaan lain. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:157) berpendapat bahwa kualitas pelayanan sebagai

ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli, disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah layanan yang diberikan secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas layanan melibatkan tindakan yang diambil untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hanya terlihat oleh penerima layanan. Pelayanan yang baik dan optimal menjamin kepuasan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk tetap setia atau beralih ke perusahaan lain.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Apriansyah (2018:45) ada lima dimensi dasar yang dilakukan penyusunan selaras terhadap urutan tingkatan kepentingan kerelatifannya yakni:

1) Keandalan (*Reliability*)

Merupakan keterampilan industri dalam memberi pelayanan yang tepat sejak awal kali dengan tidak menciptakan kekeliruan dan memberikan pelayanan selaras terhadap waktu yang ada.

2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Merupakan kemampuan maupun kesediaan para pegawai dalam memberi bantuan konsumen, selain itu memberi respons atas permintaannya, dan menyampaikan informasi kapankah layanan akan diberi, lalu memberi jasa dengan cepat.

3) Jaminan (*Assurance*)

Merupakan tingkah laku pegawai bisa membentuk keyakinan atau kepercayaan konsumen kepada industri, selain itu industri mampu menghadirkan keamanan kepada konsumen. Jaminan pun bermakna bahwasanya pegawai senantiasa mempunyai sikap sopan dan menguasai pemahaman maupun keterampilan yang diperlukan untuk mengatasi tiap pertanyaan ataupun permasalahan konsumen.

4) Empati (*Empathy*)

Industri paham akan permasalahan para konsumen dan berbuat guna kepentingan konsumen, selain itu memberi atensi individual terhadap para konsumen dan mempunyai jam operasional dengan kenyamanan.

5) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Merupakan daya tarik fasilitas fisiknya, perlengkapan beserta material yang dipakai industri.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:284) mengungkapkan bahwa terdapat lima indikator diantaranya yaitu:

- 1) Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
- 2) Empati (*Empaty*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

- 3) Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen.
- 4) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten.
- 5) Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

Berdasarkan teori-teori diatas maka dapat disintesis bahwa kualitas pelayanan adalah rangkaian kegiatan unggulan yang diharapkan dapat memenuhi keinginan pelanggan dari keseluruhan karakteristik jasa. Dengan dimensi yang digunakan dalam penelitian adalah (1) berwujud, (2) empati, (3) cepat tanggap, (4) keandalan, dan (5) kepastian (Tjiptono dan Chandra, 2016:157).

5. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut Tjiptono dalam firdiyansyah (2017: 3) lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha. Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Sedangkan Menurut Senggetang

(2019:881), lokasi adalah letak toko atau pemberian jasa pada lingkungan yang strategis sehingga dapat memaksimalkan keuntungan. Pemilihan lokasi usaha yang baik dapat menentukan keberhasilan usaha tersebut dikemudian harinya.

Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampulabaan sebuah usaha. Menurut Ariyanti et.al (2022: 86) berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola konsumsi dan pembelian konsumen.

Lokasi menunjukan kegiatan yang dilakukan produsen untuk menjadikan produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada tempat dimanapun konsumen berada. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang. *Competitive*

Positioning adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli, disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat usaha yang memegang peranan penting dalam keberhasilan usaha. Lokasi yang strategis dapat menarik pelanggan dengan memberikan akses yang mudah dan cepat. Oleh karena itu, pemilihan lokasi harus mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk perubahan ekonomi, demografi, budaya, persaingan dan peraturan yang mungkin terjadi di masa depan.

b. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2014:159) terdapat 5 indikator dalam menilai lokasi, yaitu:

- 1) Keterjangkauan lokasi.
- 2) Kelancaran akses menuju lokasi.
- 3) Kedekatan lokasi
- 4) Suasana aman
- 5) Luas.

c. Dimensi Lokasi

Menurut Firdiyansyah (2017:3) terdapat tiga dimensi dalam variabel lokasi, yaitu:

- 1) Keamanan adalah keadaan bebas dari ancaman atau bahaya.

- 2) Akses adalah lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 3) Kondisi lingkungan yaitu kondisi dimana pengunjung merasa nyaman saat berada di dalam lingkungan kantor.

Menurut Senggetang et.al (2019:882) dimensi lokasi adalah sebagai berikut:

- 1) Akses merupakan lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas merupakan lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal.
- 3) Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman yang baik bagi kendaraan roda dua dan juga bagi kendaraan roda empat.
- 4) Ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk pelebaran atau perluasan usaha dikemudian hari.

Berdasarkan teori-teori diatas maka dapat disintesis bahwa lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha pemberian jasa terhadap konsumen. Dengan dimensi yang digunakan dalam penelitian adalah (1) keamanan, (2) akses, dan (3) kondisi lingkungan (firdiyansyah, 2017: 3).

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian sebelumnya atau penelitian terdahulu yang menjadi referensi penulis diantaranya:

Tabel 3
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Metode Dan Alat Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nadia Mauliditta Septiana, Dwi Wahyu Artiningsih, Hairudinor. (2021) Jurnal bisnis dan pembangunan ISSN : 2541-1403 E-ISSN : 2541-187X	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Pt Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk Cabang Banjarmasin Samudera	Kualitas Pelayanan Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif Alat SEM	Hasil Penelitian Ini Membuktikan Bahwa Kualitas Pelayanan Tidak Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bank BRI Persero Cabang Samudera Banjarmasin, Sedangkan Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kesetiaan Pelanggan. Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.
2.	Waseem Bahadur, Saira Aziz, Salman Zulfiqar (2018) Jurnal Cogent Business & Management DOI : https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1491780 ISSN : 2331-1975	<i>Effect Of Employee Empathy On Customer Satisfaction And Loyalty During Employee–Customer Interactions: The Mediating Role Of Customer Affective Commitment And Perceived Service Quality</i>	<i>Empathy; Customer Satisfaction ; Customer Loyalty; Positive Word-OfMouth; Repurchase Intentions</i>	Kuantitatif Alat SEM	Analisi sampel secara keseluruhan menunjukkan hasil yang signifikan dari hipotesis yang diajukan. Selain itu analisis berdasarkan merek yang dilakukan dalam penelitian ini memberikan hhasil yang terperinci dan memberikan wawasan tambahan. Berdasarkan penelitian ini ditegaskan bahwa

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Metode Dan Alat Penelitian	Hasil Penelitian
					karyawan layanan memainkan peran penting terhadap CS dan loyalitas dengan merk layanan.
3.	Lakkana Hengboriboon, Thanakorn Sayut, Wutthiya A. Srisathan And Phaninee Naruetharadhol (2022) Jurnal Cogent Social Sciences DOI: https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2038355	<i>Strengthening A Company– Customer Relationship From Sustainable Practices: A Case Study Of Petrotrade In Laos</i>	CSR; CRM; Customer Engagement ; Customer Experience; Customer Satisfaction ; Lao DPR	Kuantitatif Alat SEM	Penelitian ini menemukan hubungan kausal bahwa CSR (<i>Corporate Social Responsibility</i>) berpengaruh positif terhadap customer engagement. Selain itu, kepercayaan pelanggan memiliki efek positif pada keterlibatan pelanggan. Selain itu, keterlibatan pelanggan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan pengalaman pelanggan sebagai mediator.
4.	Wahyu Rusdiyanto, Sri Suranti (2021) KAJIAN ILMU ADMINISTRASI DOI: https://doi.org/10.21831/efisiensi.v17i1.37406 Efisiensi.V17i1.37406 ISSN: 1412-1131 E-ISSN: 2528-5750	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi ,	Analisis Pengaruh, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Pelayanan Prima	Kuantitatif Alat SPSS	Hasil Dari Studi Memperkuat Kajian Yang Sudah Ada Sebelumnya Dengan Berhasil Mengidentifikasi Adanya Bukti: 1. Pengaruh Positif Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, 2. Pengaruh Positif Kepuasan Pelanggan Pada Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan Yang Berperan Sebagai

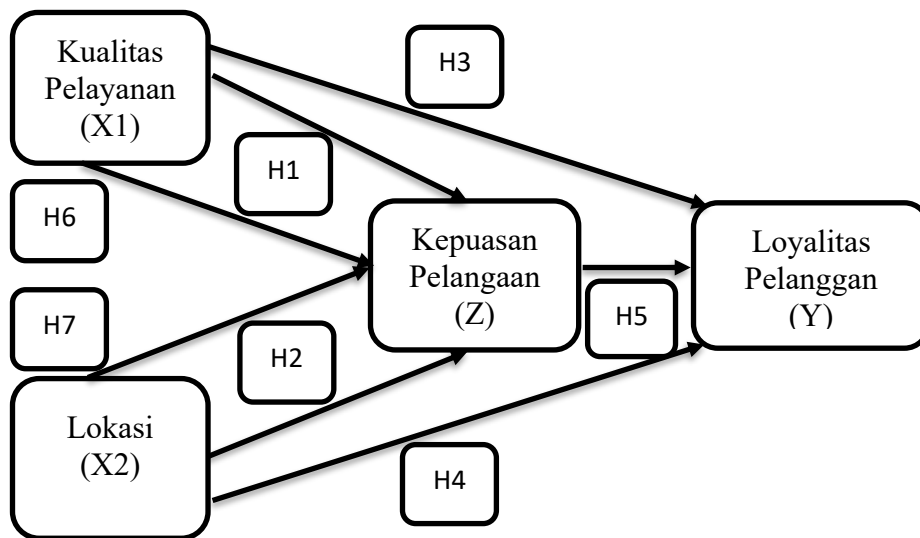
No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Metode Dan Alat Penelitian	Hasil Penelitian
					Variabel Mediasi Kualitas Layanan Dalam Pengaruhnya Pada Loyalitas Pelanggan
5.	Ranadia Ardiyanti, David Humala Sitorus (2023) eCo-Buss Jurnal Universitas Putera Batam 5(3):1045-1057 DOI:10.32877/eb.v 5i3.689 ISSN : 2622-4291 E-ISSN : 2622-4305	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan Dan Loyalitas Terhadap Kepuasan Pemakai Jasa (Studi Pada Pelanggan Di Kantor Notaris Devi Ananji)	Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Loyalitas, Kepuasan Pemakai Jasa, Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif Alat SPSS	Menunjukkan Bahwa Kualitas Pelayanan (X1), Nilai Pelanggan (X2), Dan Loyalitas (X3) Secara Positif Dan Signifikan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pemakai Jasa Pada Kantor Notaris Devi Ananji. Dari Uji F, Didapatkan Kesimpulan Bahwa Ketiga Variabel Tersebut Berpengaruh Simultan Terhadap Kepuasan Pemakai Jasa.
6.	Yulia Larasati Putri, Hardi Utomo (2017) Jurnal Among Makarti Vol.10 No.19 DOI: Http://Dx.Doi.Org/ 10.52353 /Ama.V10i1.147 ISSN : 1979-7400 E-ISSN : 2774- 5163	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)	Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif Alat SPSS	Bahwa Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Signifikan Pada Tingkat Signifikansi (P T Tabel Yaitu $7,260 > 1,986$. Hal Ini Mengindikasikan Bahwa Kualitas Pelayanan Yang Dinilai Baik Di Mata Konsumen Dapat Mempengaruhi Terbentuknya Loyalitas Konsumen Terhadap Suatu Produk Atau Jasa, Nilai Adjusted R 2 Sebesar 0,355; Artinya Bahwa 35,5% Variabel

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Metode Dan Alat Penelitian	Hasil Penelitian
					Endogen (Loyalitas Pelanggan) Dapat Dijelaskan Oleh Variabel Eksogennya (Kualitas Pelayanan). Sisanya Sebesar 64,5% Dipengaruhi Oleh Variabel Lain Yang Tidak Diikutsertakan Dalam Penelitian Ini Maka Didapatkan Kesimpulan Bahwa Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Signifikan Pada Tingkat Signifikansi ($P < 0.01$).
7.	Ahmad Zaenudin, Dede.R.Oktini, Septiana Estri A.M. Jurnal Unisba Prosiding Manajemen 2017. Vol 3, No 1, Prosiding Manajemen ISSN : 2460-6545	Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian di donat madu Cihajuang Bandung	Store atmosphere Keputusan pembelian	Kuantitatif Alat SPSS	Terdapat pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen di donat madu cihanjuang bandung.
8.	Fitri Rahmadani, I Made Suardana, Hengki Samudra (2019) Jurnal Ilmiah ISSN : 1829-5037 E-ISSN: 2621- 4954	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Ud. Eva Group Mataram	Kualitas Pelayanan Produk Harga Lokasi Loyalitas Pelanggan Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif Alat SPSS	Variabel Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Berpengaruh Signifikan Dan Positif Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan. .

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Metode Dan Alat Penelitian	Hasil Penelitian
9.	Jihan Nafisa, I Made Sukaresna (2018) Diponegoro Journal Of Management ISSN : 2337-3806	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harapan Kinerja Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang)	Kualitas Pelayanan Kinerja Perusahaan Yang Dirasakan Pelanggan Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan Regresi Berganda Analisis Jalur	Kuantitatif Alat SPSS	Kepuasan Pelanggan Tidak Memberikan Pengaruh Terhadap Variabel Independen Dalam Penelitian Ini Yaitu Variabel Kualitas Layanan, Harapan Kinerja Dan Citra Perusahaan. Seluruh Variabel Independen Memberikan Pengaruh Langsung Yang Lebih Besar Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan Dibanding Pengaruh Tidak Langsung Melalui Kepuasan Pelanggan.
10.	Indra Firdiyansyah Jurnal Elektornik REKAMAN ISSN : 2598-8107 Vol. 1 No. 1 November 2017	Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada warung gubrak kepri mall kota Batam	Kualitas pelayanan Harga Lokasi Kepuasan pelanggan	Kuantitatif Alat SPSS	Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada warung gubrak kepri mall kota Batam.

C. Kerangka Penelitian

Kerangka berpikir merupakan penjelasan sementara berdasarkan fenomena yang menjadi objek dalam penelitian. Kerangka berpikir disusun berlandaskan tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang sesuai dan terkait.



Gambar 2
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- H1 = Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan
- H2 = Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan
- H3 = Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan
- H4 = Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan
- H5 = Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan
- H6 = Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening
- H7 = Pengaruh lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening

D. Hipotesisi

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari rumusan masalah penelitian yang kemudian di buktikan kebenarannya, dapat melalui analisis data yang

relevan dan kebenarannya akan diketahui setelah dilakukan sebuah penelitian. Berdasarkan kerangka penelitian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian, sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Rusdiyanto dan Sri Suranti (2021) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi” menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian tersebut maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Kantor Notaris Sherley Ikawati Tambunan, S.H., M.Kn.

2. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Fitri Rahmadani, I Made Suardana, dan Hengki Samudra (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Ud. Eva Group Mataram” menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian tersebut maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H2 : lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Kantor Notaris Sherley Ikawati Tambunan, S.H., M.Kn.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Aditya & Kusumadewi (2017), dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Travel Agen My Bali Tour) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Maka didapat hipotesis sebagai berikut :

H3 : kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kantor Notaris Sherley Ikawati Tambunan, S.H., M.Kn.

4. Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Firdiyansyah (2017) dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada warung gubrak kepri mall kota Batam” menyimpulkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Maka didapat hipotesis sebagai berikut :

H4 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kantor Notaris Sherley Ikawati Tambunan, S.H., M.Kn.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Humala Sitorus (2023) dengan judul “Nilai Pelanggan Dan Loyalitas Terhadap Kepuasan Pemakai Jasa (Studi Pada Pelanggan Di Kantor Notaris Devi Ananji)” menyimpulkan bahwa Nilai Pelanggan Dan Loyalitas berpengaruh positif

terhadap Kepuasan Pemakai Jasa. Maka didapat hipotesis sebagai berikut:

H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Kantor Notaris Sherley Ikawati Tambunan, S.H., M.Kn.

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening

Penelitian yang dilakukan oleh Fitri Rahmadani, I Made Suardana, dan Hengki Samudra (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Ud. Eva Group Mataram” menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Maka didapat hipotesis sebagai berikut:

H6 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening di Kantor Notaris Sherley Ikawati Tambunan, S.H., M.Kn.

7. Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening

Penelitian yang dilakukan oleh Fitri Rahmadani, I Made Suardana, dan Hengki Samudra (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Ud. Eva Group Mataram” menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka didapat hipotesis sebagai berikut :

H7 : Lokasi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening di Kantor Notaris

Sherley Ikawati Tambunan, S.H., M.Kn.