

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

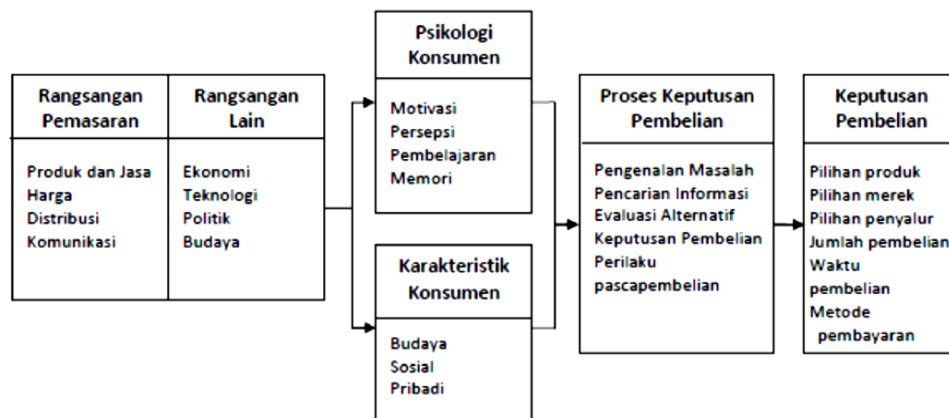
A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Amirullah (2002) menggambarkan perilaku konsumen sebagai tindakan nyata dari pembeli yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan faktor eksternal yang membimbing mereka dalam memilih produk yang mereka inginkan. Di sisi lain, Sumarwan (2003) perilaku konsumen sebagai segala reaksi dan proses psikologis yang memengaruhi tanggapan individu sebelum, saat, dan setelah melakukan pembelian, mengonsumsi, serta mengevaluasi produk dan layanan. Sedangkan Menurut Olson (2013), perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh, kesadaran, dan lingkungan yang memengaruhi bagaimana individu berinteraksi dengan aspek-aspek kehidupan mereka dalam melakukan pertukaran. Sementara menurut Engel (2010), perilaku konsumen adalah tindakan yang secara langsung terlibat dalam upaya untuk memperoleh, mengonsumsi, dan mengeluarkan produk dan layanan, termasuk proses sebelum dan sesudah tindakan konsumsi ini. Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan dan respons individu dalam proses memilih, membeli, mengonsumsi, dan mengevaluasi barang dan jasa. Perilaku ini dipengaruhi oleh faktor psikologis dan eksternal, serta melibatkan reaksi dan proses psikologis sepanjang perjalanan konsumen dalam berinteraksi dengan produk dan layanan.

Dalam bukunya Kotler & Keller (2009) menggambarkan model perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk untuk memahami perilaku konsumen dijelaskan melalui gambar dibawah ini :



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler & Keller (2009)

Pada gambar 2.1 menjelaskan proses pemasaran terdiri dari rangsangan yang mencakup produk, jasa, harga, distribusi, komunikasi, serta faktor-faktor lain seperti aspek ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua rangsangan ini berpengaruh terhadap psikologi dan karakteristik yang dimiliki oleh konsumen. Hasilnya adalah pengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Tahapan tersebut menggambarkan secara komprehensif beberapa hal yang dialami oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Tahap pertama, yaitu pengenalan masalah, menandai kesadaran konsumen terhadap kebutuhan atau masalah yang memerlukan solusi. Setelahnya, konsumen aktif mencari informasi untuk memecahkan masalah tersebut melalui berbagai sumber. Selanjutnya, tahap evaluasi alternatif memungkinkan konsumen untuk mempertimbangkan berbagai faktor sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Keputusan tersebut bisa dipengaruhi oleh diskon, promosi, ketersediaan produk, dan faktor pribadi. Setelah pembelian, tahap perilaku pasca-pembelian menjadi kunci, di mana konsumen mengalami perasaan puas atau tidak puas yang dapat berdampak pada loyalitas dan rekomendasi. Model ini menyoroti pentingnya memahami dan merespons perubahan preferensi dan kebutuhan pelanggan seiring waktu untuk membangun hubungan

yang kuat dan memuaskan pelanggan. Dengan pemahaman yang mendalam tentang setiap tahap dalam proses ini, pemasar dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan membangun hubungan yang baik.

2. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Royce (1908) *loyalty* (kesetiaan) adalah konsep yang sangat penting dalam pemikiran etika dan filsafatnya. *Loyalty* sebagai komitmen yang mendalam dan kesetiaan yang kuat terhadap suatu ide, tujuan, atau komunitas, bahkan ketika individu tersebut dihadapkan pada tantangan, konflik, atau kesulitan. *Loyalty* adalah moralitas yang mendasari tindakan dan keputusan manusia. *Loyalty* sebagai salah satu unsur penting dalam membangun hubungan antar individu dan memperkuat ikatan sosial. Kesetiaan ini tidak hanya berlaku dalam konteks individu terhadap individu, tetapi juga dalam hubungan manusia dengan nilai-nilai, prinsip-prinsip moral, dan komunitas yang lebih besar. *Loyalty* yang kuat dapat menjadi dasar bagi etika yang kuat dan memadai dalam membimbing tindakan manusia untuk mencapai tujuan moral yang lebih tinggi.

Dalam artian yang sederhana, "loyal" berarti setia, sehingga loyalitas dapat dijelaskan sebagai bentuk kesetiaan. Kesetiaan ini tidak dipaksakan, melainkan muncul dari kesadaran pribadi yang berakar dalam pengalaman masa lalu. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen lebih cenderung memengaruhi sikap konsumen. Di sisi lain, konsep loyalitas konsumen lebih menekankan pada cara pembelian yang konsisten dan terus-menerus dari konsumen.

Menurut Nofindri (2021) loyalitas dalam konteks umum dapat dijelaskan sebagai kesetiaan individu terhadap suatu produk, entah itu berupa barang atau jasa. Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek cenderung memiliki komitmen pada merek tersebut dan akan memilih untuk membeli produk yang sama lagi, bahkan jika ada banyak alternatif lain yang

tersedia (Tjiptono, 2006). Pendapat lain tentang loyalitas juga dikemukakan oleh Isoraite (2016) yang mendefinisikan loyalitas sebagai keinginan konsumen untuk menjaga hubungan mereka dengan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Hal berbeda juga disampaikan oleh Hermanto (2019) loyalitas konsumen sebagai tindakan pembelian berulang yang didasarkan pada pengambilan keputusan individu dan merupakan komitmen untuk tetap menggunakan produk atau jasa tertentu tanpa terpengaruh oleh upaya dari pesaing perusahaan.

Kemampuan perusahaan untuk mempertahankan konsumen dan membuat halangan halangan bagi konsumen untuk tidak berpindah kepada perusahaan pesaing menjadi salah satu kunci sukses perusahaan untuk bersaing di pasar. Dimana Konsumen yang memiliki loyalitas dalam keputusan pembelian mereka tidak lagi mengambil pertimbangan faktor-faktor yang biasanya memengaruhi pilihan, seperti harga, kualitas, jarak, atau atribut lainnya. Ini disebabkan oleh keyakinan mereka bahwa produk atau jasa yang akan dibeli telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Rusdarti, 2004).

Dari berbagai definisi yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk terus-menerus membeli atau menggunakan produk dari suatu perusahaan.

b. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Gaffar (2007) Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh sejumlah faktor kunci, yakni:

a. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan merupakan ukuran kesesuaian antara harapan pelanggan dengan realitas yang mereka alami atau rasakan.

b. Ikatan Emosional (*Emotional Bonding*)

Ini mengacu pada pengaruh merek yang memiliki daya tarik khusus, sehingga pelanggan merasa terhubung secara emosional dengan merek tersebut dan dapat mengidentifikasi diri mereka dengan merek tersebut.

c. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan mencerminkan kemauan pelanggan untuk mempercayakan perusahaan atau merek tertentu dalam menjalankan tugas atau fungsi tertentu.

d. Kemudahan (*Choice Reduction and Habit*)

Kemudahan terkait dengan tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh pelanggan dalam bertransaksi, khususnya saat mereka merasa bahwa produk dan merek tersebut memberikan kemudahan. Pengalaman dengan Perusahaan (*History With Company*)

Pengalaman sebelumnya dengan perusahaan dapat membentuk perilaku pelanggan. Ketika pelanggan mengalami pelayanan yang baik dari perusahaan, mereka cenderung untuk mengulangi perilaku positif tersebut dengan perusahaan tersebut.

c. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler (2002), loyalitas konsumen dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator di bawah ini :

1. Konsumen cenderung membeli lebih banyak dan setia lebih lama
Pernyataan ini mengindikasikan bahwa ada suatu faktor atau strategi yang membuat konsumen cenderung melakukan pembelian dalam jumlah lebih besar dan tetap setia terhadap produk atau layanan tertentu.
2. Konsumen cenderung melakukan *cross selling* atau *add on selling*
Menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk tambahan atau layanan tambahan saat melakukan pembelian utama. Hal ini bisa mencerminkan strategi penjualan yang berhasil dalam mendorong pembelian tambahan dari konsumen yang sudah ada.
3. Konsumen tidak sensitif terhadap harga

Menunjukkan bahwa harga bukanlah faktor utama. Hal ini bisa disebabkan oleh diferensiasi produk, keunggulan merek, kualitas tinggi, pengalaman pelanggan positif, atau adanya program loyalitas. Meskipun harga tetap penting, konsumen dalam konteks ini lebih fokus pada nilai tambah dan kualitas.

4. Melakukan *word of mouth* yang positif

Merupakan hasil dari pengalaman positif pelanggan yang diungkapkan secara lisan kepada orang lain. *Word of mouth* memiliki dampak signifikan terhadap penjualan dan pertumbuhan bisnis. Dengan demikian, *word of mouth* yang positif bukan hanya memberikan pengaruh besar terhadap pertumbuhan bisnis, tetapi juga merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran modern.

d. Jenis Jenis Loyalitas

Menurut Griffin (2009) ada empat jenis loyalitas pelanggan, yaitu:

a. Tidak Ada Kesetiaan (*No Loyalty*)

Beberapa pelanggan tidak memiliki kesetiaan terhadap produk atau jasa tertentu karena berbagai alasan. Mereka tidak memiliki keterikatan yang kuat, dan secara umum, mereka bukan target pasar yang diinginkan karena mereka tidak akan menjadi pelanggan setia.

b. Kesetiaan yang Pasif (*Inertia Loyalty*)

Pelanggan dengan tipe ini biasanya membeli produk atau jasa berdasarkan kebiasaan. Mereka mungkin tetap menggunakan suatu produk atau jasa karena kenyamanan atau karena sudah terbiasa dengannya. Kesetiaan semacam ini seringkali terjadi pada produk atau jasa yang sering digunakan, seperti pembelian bahan bakar di pompa bensin dekat rumah.

c. Kesetiaan Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Pelanggan dengan tipe ini memiliki keterikatan yang cukup tinggi dengan produk atau jasa, tetapi tingkat pembelian yang rendah. Kesetiaan ini lebih dipengaruhi oleh faktor situasional daripada sikap pelanggan.

d. Kesetiaan Premium (*Premium Loyalty*)

Tipe kesetiaan ini terjadi ketika ada keterikatan yang kuat dengan produk atau jasa, dan pelanggan secara aktif melakukan pembelian kembali. Ini adalah jenis kesetiaan yang sangat diinginkan oleh bisnis. Ketika pelanggan memiliki preferensi yang tinggi terhadap suatu produk atau jasa, mereka dengan bangga menggunakannya, berbagi pengalaman dengan orang lain, dan bisa menjadi pendukung setia.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga memiliki peran sangat penting dalam menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Harga merupakan komponen tunggal dalam bauran pemasaran yang berkontribusi terhadap pendapatan perusahaan. Selain itu, harga adalah unsur dalam bauran pemasaran yang memiliki fleksibilitas tinggi, memungkinkan perubahan yang cepat. Secara sederhana, harga adalah jumlah uang yang harus diserahkan oleh konsumen kepada penjual sebagai imbalan atas produk atau jasa yang dibeli, dan ini mencerminkan nilai barang yang ditentukan oleh penjual.

Menurut Tjiptono (2014) harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (dalam satuan moneter) dan aspek yang lain (non moneter) yang mengundang utilitas atau manfaat tertentu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu jasa. Peter (2010) menjelaskannya lebih lanjut dengan memberikan penekanan harga itu mewakili apa yang konsumen tawarkan kepada penjual untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa yang diperoleh. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2013), harga merujuk pada jumlah uang yang dibayar oleh konsumen atau pelanggan untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa tertentu. Sedangkan menurut Hasan (2009) menjelaskan bahwa harga bagi konsumen adalah representasi dari uang yang harus mereka keluarkan untuk mendapatkan, memiliki, atau memanfaatkan berbagai kombinasi barang dan layanan dari suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2016) penetapan harga berdasarkan *mark-up* dilakukan dengan menentukan biaya produksi atau akuisisi suatu produk, dan kemudian menambahkan *mark-up* (atau margin keuntungan) tertentu ke biaya tersebut. *Mark-up* ini biasanya dihitung sebagai persentase dari biaya produk.

Konsep ini memperhitungkan berbagai faktor dalam menentukan *mark-up*, termasuk biaya produksi, biaya operasional, biaya pemasaran, keuntungan yang diinginkan, serta faktor-faktor lingkungan seperti permintaan pasar dan tingkat persaingan. Dengan demikian, penetapan harga berdasarkan *mark-up pricing* mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keputusan harga.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang atau nilai tukar yang diberikan atau diminta sebagai kompensasi untuk barang atau jasa. Ini adalah faktor yang sangat penting dalam ekonomi dan perdagangan, karena harga memainkan peran kunci dalam menentukan seberapa banyak barang dan jasa yang diproduksi, dikonsumsi, dan diperdagangkan.

b. Indikator Harga

Indikator yang dapat mempengaruhi variabel harga menurut Kotler & Armstrong (2018), adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga

Para pelanggan bisa dengan mudah mencapai harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Sebuah produk memiliki berbagai variasi harga, mulai dari yang paling terjangkau hingga yang paling mahal. Dengan harga yang terjangkau, produk ini akan menarik banyak pembeli.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga sering dijadikan petunjuk kualitas oleh konsumen, yang cenderung memilih produk dengan harga relatif tinggi karena menganggapnya memiliki kualitas yang lebih baik. Harga yang lebih tinggi biasanya dianggap menunjukkan kualitas yang lebih unggul.

3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga produk dengan produk sejenis lainnya. Oleh karena itu, harga produk menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan ketika mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan membeli suatu produk jika mereka merasa manfaat yang mereka terima sebanding atau lebih besar daripada uang yang mereka keluarkan untuk membelinya. Jika mereka merasa manfaatnya kurang sebanding dengan biayanya, maka produk tersebut dianggap mahal, dan mereka mungkin akan berpikir dua kali sebelum membelinya lagi.

c. Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan menentukan harga suatu produk berdasarkan tujuan yang mereka tetapkan. Biasanya, harga ditetapkan dengan tujuan agar biaya yang dikeluarkan untuk produksi produk tersebut sebanding dengan harga yang mereka tawarkan. Biaya ini mencakup semua pengeluaran yang diperlukan untuk membuat produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, sehingga perusahaan dapat menghasilkan keuntungan dari penjualan produk mereka. Namun, perusahaan memiliki berbagai tujuan yang berbeda dalam menetapkan harga. Menurut Tjiptono (2015), penetapan harga merupakan keputusan yang diambil perusahaan terkait dengan harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Penetapan harga produk atau jasa memiliki beragam tujuan. Ada beberapa aspek yang menjadi tujuan dalam penetapan harga, antara lain :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Prinsip dasar ini mengikuti pandangan teori ekonomi klasik yang mengemukakan bahwa setiap perusahaan selalu berusaha menentukan harga yang menghasilkan keuntungan maksimal. Namun, dalam situasi persaingan ketat yang sangat kompleks, penerapannya menjadi sulit karena untuk memperkirakan dengan tepat tingkat penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan ini berpusat pada mencapai volume penjualan yang ditargetkan dengan menentukan harga sedemikian rupa. Harga disesuaikan untuk mencapai target volume penjualan, total penjualan, atau untuk mendominasi pangsa pasar. Sebagai contoh, biaya instalasi jaringan telepon untuk satu rumah tidak jauh berbeda dengan biaya instalasi untuk lima rumah.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Dalam upaya ini, perusahaan menetapkan harga tinggi untuk menciptakan atau mempertahankan citra tertentu. Umumnya, perusahaan yang menetapkan harga tinggi bertujuan untuk menciptakan citra

kemewahan dan eksklusivitas di mata masyarakat terhadap produk dan perusahaan mereka. Pendekatan ini sering digunakan oleh merek fashion terkenal atau produsen otomotif mewah. Di sisi lain, harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

4. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan ini dilakukan dengan menetapkan harga untuk menjaga hubungan yang stabil antara harga produk perusahaan dengan harga yang ditetapkan oleh pemimpin industri.

5. Tujuan tujuan lainnya

Penetapan harga juga dapat memiliki tujuan lain, seperti mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan berulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

4. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut Tjiptono (2015) lokasi merupakan berbagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memudahkan dan merangsang pengiriman serta distribusi barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Swastha (2002) lokasi adalah tempat di mana sebuah usaha atau kegiatan bisnis dijalankan. Sedangkan Menurut Hendry (2005) lokasi adalah faktor kunci dalam strategi pemasaran ritel. Sebuah gerai yang berada di lokasi yang strategis akan mencapai tingkat kesuksesan yang lebih tinggi dibandingkan dengan gerai lain yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang serupa, memiliki staf penjualan yang terampil, dan menawarkan pengalaman belanja yang serupa. Dalam contoh mudahnya, deretan toko di tepi jalan akan menerima kunjungan konsumen yang lebih banyak daripada toko toko di area dalam, toko di wilayah padat penduduk lebih mendapatkan pembeli yang lebih banyak daripada toko yang di daerah berpenduduk sedikit. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwasannya lokasi adalah tempat yang berhubungan dimana sebuah usaha akan didirikan dan dilaksanakan.

Oleh karena itu, pemilihan lokasi merupakan suatu keputusan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan lokasi usahanya serta dalam mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Menentukan lokasi yang tepat dan strategis adalah krusial untuk memungkinkan perusahaan beroperasi secara lebih efisien dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Diharapkan bahwa lokasi yang tepat akan memenuhi harapan dan menarik konsumen, sehingga perusahaan dapat meraih keuntungan. Sebaliknya, kesalahan dalam pemilihan lokasi dapat berdampak negatif pada kinerja bisnis dan mengakibatkan perusahaan tidak dapat secara otomatis memaksimalkan keuntungannya.

Charles Lamb et al., (2001) menyatakan bahwa memilih lokasi yang tepat merupakan keputusan yang krusial karena:

1. Memilih lokasi adalah sebuah komitmen jangka panjang terhadap sumber daya yang dapat mengurangi fleksibilitas usaha di masa depan.
2. Lokasi akan memiliki dampak signifikan pada pertumbuhan di masa mendatang. Oleh karena itu, area yang dipilih harus mampu mendukung pertumbuhan ekonomi agar usaha dapat bertahan dan berkembang.
3. Lingkungan sekitar dapat berubah seiring waktu, dan jika nilai lokasi mengalami penurunan, maka usaha harus dipindahkan atau bahkan ditutup.

b. Indikator Lokasi

Fandy Tjiptono (2007) menguraikan bahwa dalam pemilihan tempat atau lokasi, terdapat faktor-faktor yang menjadi indikator, yang meliputi:

1. Aksesibilitas, yang mencakup kemudahan akses ke lokasi dan mudah dijangkau, termasuk:
 - a. Keberadaan lokasi yang mudah dijangkau.
 - b. Kondisi jalan menuju lokasi.
 - c. Waktu yang diperlukan untuk mencapai lokasi.
2. Lalu Lintas (*Traffic*), di mana jumlah orang yang melintas dapat memengaruhi kemungkinan terjadinya pembelian *impulse*. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas juga dapat menjadi hambatan bagi calon pembeli untuk mencapai lokasi.

3. *Visibilitas*, yang mencakup fakta bahwa lokasi harus dapat terlihat dari jalan utama, dan ada petunjuk yang jelas, termasuk:
 - a. Kemampuan untuk dilihat dari jalan raya.
 - b. Ketersediaan petunjuk yang mudah diikuti menuju lokasi.
4. Tempat Parkir yang Aman dan Luas, yang melibatkan fasilitas parkir yang aman dan lapang, pilihan parkir yang banyak, dan jaminan keamanan parkir.
5. Lingkungan, yang mencakup keadaan lingkungan sekitar, termasuk tingkat kebersihan dan kenyamanan.

c. Pemilihan Lokasi

Pemilihan tempat usaha adalah faktor krusial yang memiliki dampak signifikan pada kesuksesan suatu perusahaan. Keputusan ini juga berhubungan erat dengan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Idealnya, perusahaan menginginkan lokasi yang memungkinkan biaya operasionalnya seminim mungkin. Pemilihan lokasi yang kurang tepat akan meningkatkan biaya operasional perusahaan. Dalam hal ini, biaya yang tinggi akan mengurangi daya saing perusahaan, dan akhirnya dapat menyebabkan kerugian. Karena itu, pemilihan lokasi yang tepat merupakan keharusan mutlak bagi setiap perusahaan. Menurut Alma (2003), untuk menentukan lokasi yang strategis, penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

1. Karakteristik demografis konsumen.
2. Kondisi ekonomi di wilayah tersebut.
3. Kepopulasian di sekitar lokasi.
4. Persaingan di wilayah tersebut.
5. Aspek-aspek sosial dan komersial yang berpengaruh.

5. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000), kepuasan dapat didefinisikan sebagai reaksi atau feedback dari konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan mereka. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah

evaluasi individu terhadap performa produk yang mereka alami dalam hubungannya dengan harapan mereka. Ketika performa produk jauh di bawah ekspektasi, pelanggan merasa kecewa. Ketika performa produk memenuhi harapan, pelanggan merasa puas. Dan ketika performa produk melebihi ekspektasi, pelanggan merasa senang. (Anggraini & Budiarti, 2020) juga berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah akibat dari penilaian konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan sesuai dengan ekspektasi mereka. Ekspektasi pelanggan adalah gambaran yang mereka miliki tentang apa yang akan mereka peroleh ketika mereka membeli atau menggunakan produk tertentu. Tjiptono (2014) menggambarkan kepuasan pelanggan sebagai hasil dari penilaian terhadap pengalaman penggunaan produk atau jasa, di mana muncul perasaan sebagai hasil dari penilaian tersebut.

Dari beberapa definisi dari para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya kepuasan pelanggan merujuk pada tingkat kepuasan atau kebahagiaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah mereka mengalami atau menggunakan produk atau jasa tertentu. Ini adalah hasil dari perbandingan antara ekspektasi pelanggan terhadap produk atau jasa dengan pengalaman nyata yang mereka dapatkan. Ketika pengalaman melebihi atau setidaknya sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka kepuasan pelanggan dapat tercapai. Kepuasan pelanggan adalah elemen penting dalam bisnis karena pelanggan yang puas lebih mungkin untuk kembali, membeli lebih banyak, dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesuksesan perusahaan.

b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller (2008) menyajikan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yang dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran

Ini mengacu pada sejauh mana pelanggan mengajukan keluhan atau saran dalam periode tertentu. Semakin banyak keluhan atau saran yang diterima, semakin rendah tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk memiliki sistem yang efektif dalam menangani keluhan dan saran pelanggan.

2. Survei kepuasan konsumen

Metode ini melibatkan perusahaan dalam melakukan survei secara berkala, baik melalui wawancara langsung maupun penyebaran kuesioner kepada pelanggan. Tujuannya adalah untuk memahami aspek-aspek yang berhubungan dengan transaksi pelanggan dan mengukur tingkat kepuasan mereka.

3. Konsumen samaran

Dalam pendekatan ini, perusahaan mengirimkan agen atau individu lain yang berpura-pura menjadi pelanggan untuk mengamati secara langsung bagaimana karyawan memberikan layanan kepada pelanggan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan wawasan langsung tentang pengalaman pelanggan dengan layanan mereka.

4. Analisis mantan pelanggan

Melalui analisis ini, perusahaan memeriksa catatan pelanggan yang sebelumnya telah bertransaksi tetapi tidak lagi melakukan transaksi dengan perusahaan. Tujuannya adalah untuk mengetahui alasan-alasan mengapa mereka tidak lagi menjadi pelanggan aktif perusahaan.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai tingkat kepuasan yang dirasakan oleh seseorang setelah melakukan pembelian produk. Menurut Tjiptono (2004), terdapat beberapa faktor atau indikator penting yang membentuk kepuasan, termasuk:

1. Kesesuaian harapan

Mencerminkan sejauh mana kinerja produk sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Ini juga melibatkan pengalaman fasilitas pendukung yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan.

2. Minat berkunjung kembali

Merujuk pada keinginan pelanggan untuk kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk tertentu.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Ini mencakup sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk yang mereka telah rasakan kepada teman atau keluarga.

4. Konsistensi dalam pembelian produk

Ini menunjukkan apakah pelanggan akan terus menggunakan dan membeli produk secara berulang jika produk tersebut memenuhi harapan mereka.

B. Penelitian Terdahulu**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

Nama peneliti, tahun, judul	Variabel Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode pengumpulan data dan analisis data	Temuan penelitian
Gultom dkk (2023) “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fellow Coffee Malalayang Manado”	Harga (X1) Lokasi (X2) Loyalitas Konsumen (Y)	Populasi : seluruh konsumen pada Fellow Coffee Sampel : 100 responden	Metode pengumpulan data : Kuesioner Analisis Data : Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan keeratan yang sangat kuat antara variabel Harga dan Lokasi terhadap variabel Loyalitas Konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan Harga dan Lokasi secara parsial positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Fellow Coffee Malalayang Manado.

Nama peneliti, tahun, judul	Variabel Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode pengumpulan data dan analisis data	Temuan penelitian
Iriyanti dkk (2016) “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember”	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Lokasi (X3) Kepuasan (Z) Loyalitas Pelanggan (Y)	Populasi : konsumen Depot Mie Pangsit Jember. Sampel : 78 Orang	Metode pengumpulan data : Kuesioner Analisis Data : Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Hasil penelitian ini terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga, kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening.
Pramesti dkk (2021) “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi”	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Loyalitas Pelanggan (Y) Kepuasan Pelanggan (Z)	Populasi : Konsumen di Pondok Bakaran Giwangan Yogyakarta yang telah melakukan pembelian berulang Sampel : 100 Responden	Metode pengumpulan data : Kuesioner Analisis Data : Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Nama peneliti, tahun, judul	Variabel Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode pengumpulan data dan analisis data	Temuan penelitian
				<p>Harga tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen</p>
<p>Yayuk dkk (2022) “Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan</p>	<p>Harga (X2) Lokasi (X2) Loyalitas Konsumen (Y) Kepuasan Konsumen (Z)</p>	<p>Populasi : Seluruh konsumen atau wisatawan yang datang berkunjung ke wisata KK26. sampel : 96 Responden</p>	<p>Metode pengumpulan data : Observasi dan kuesioner Analisis data : Pendekatan Partial Least</p>	<p>Hasil penelitian bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, lokasi</p>

Nama peneliti, tahun, judul	Variabel Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode pengumpulan data dan analisis data	Temuan penelitian
Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Wisata Kk26 Situbondo”			Square (PLS)	berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.
Nofindri dkk (2021) ” Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai	Harga (X1) Lokasi (X2) Loyalitas Konsumen (Y) Kepuasan Konsumen (Z)	Populasi : Konsumen Mini Market Wirda Padang yang telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali Sampel : 100 Responden	Metode pengumpulan data : Kuesioner Analisis data : Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Harga Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen, Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan

Nama peneliti, tahun, judul	Variabel Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode pengumpulan data dan analisis data	Temuan penelitian
Variabel Intervening Di Mini Market Wirda Kota Padang”				secara langsung terhadap loyalitas konsumen.
Nurfalawati & Nurdin, (2020) “Pengaruh Lokasi dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kedai Suhendar Coffe Kota Bima”	Lokasi (X1) Persepsi Harga (X2) Loyalitas Konsumen (Y)	Populasi : seluruh konsumen yang berkunjung di kedai suhendar coffe yang tidak diketahui secara pasti (Unknown Population). Sampel : 96 orang	Metode pengumpulan data : Observasi dan Kuesioner Analisis Data : Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Lokasi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kedai Suhendar Coffe Kota Bima
Hadyarti & Kurniawan (2022) “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”	Harga (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kepuasan Pelanggan (Y)	Populasi : Seluruh siswa SMP/Sederajat dan SMA/Sederajat yang menjadi peserta didik LBB Star Home Private Blitar Sampel : 34 Responden	Metode pengumpulan data : Kuesioner Analisis Data : Analisis Regresi Linear Berganda	kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Lembaga Bimbingan Belajar Star Home Private Blitar. Dan juga harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Alam & Zahra (2023) “Pengaruh	Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2)	Populasi : para konsumen dan karyawan dari DM Parcel	Metode pengumpulan data : Kuesioner	Hasil menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan

Nama peneliti, tahun, judul	Variabel Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode pengumpulan data dan analisis data	Temuan penelitian
Kualitas Pelayanan Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen DM Parcel”	Lokasi (X3) Kepuasan Konsumen (Y)	Sampel : 60 responden	Analisis Data : Analisis regresi linear berganda.	berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada DM Parcel. Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen DM Parcel, Lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen DM Parcel, Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen DM Parcel.
Bintari dkk (2022) “Pengaruh Usability, Information Quality, dan Service Interaction Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan	<i>Usability Information (X1)</i> <i>Information Quality (X2)</i> <i>Service Interaction (X3)</i> Loyalitas Konsumen (Y) Kepuasan	Populasi : Pengguna Tokopedia di Kabupaten Kediri yang pernah melakukan pembelian melalui website Tokopedia lebih dari satu kali dan	Metode Pengumpulan data : Kuesioner Analisis Data Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan kualitas informasi pada platform Tokopedia di Kabupaten Kediri memiliki pengaruh

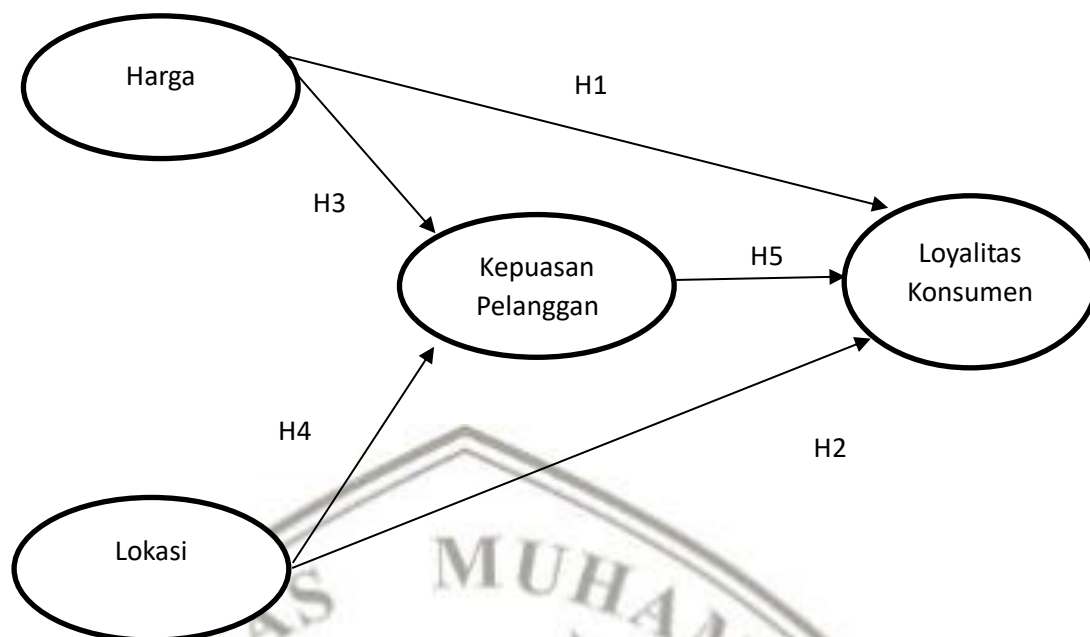
Nama peneliti, tahun, judul	Variabel Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode pengumpulan data dan analisis data	Temuan penelitian
Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri)”	(Z)	berusia minimal 18 tahun Sampel : 96 Pengguna		negatif yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Meskipun demikian, interaksi layanan (service interaction) terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara bersama-sama, usability, information quality, dan service interaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Meski kepuasan konsumen memiliki dampak negatif yang tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen

Nama peneliti, tahun, judul	Variabel Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode pengumpulan data dan analisis data	Temuan penelitian
Masili dkk (2022) “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Toko Bahan Bangunan Mentari Di Desa Sea Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa”	Kualitas Layanan (X1) Loyalitas Pelanggan (Y) Kepuasan Pelanggan (Z)	Populasi : Seluruh pelanggan yang datang ke Toko Mentari dengan tujuan membeli produk yang dijual di Toko Mentari. Sampel : 100 pelanggan	Metode pengumpulan data : Kuesioner Analisis Data : Analisis Jalur (Path Analysis)	Hasil menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

C. Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka konsep penelitian adalah suatu rangkaian konsep yang mengilustrasikan keterkaitan antara variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian. Dalam penelitian ini, variabel-variabel harga dan lokasi berperan sebagai variabel independen, sementara loyalitas pelanggan menjadi variabel dependen, dan kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti dapat menggambarkan hubungan antara variabel-variabel tersebut sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan masalah di atas maka peneliti dapat melakukan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen

Hasil hipotesis ini dilandasi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gultom (2023) yang menyatakan bahwa harga secara parsial positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan Iriyanti (2016) yang menunjukkan hasil bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Pada dasarnya sebagian besar konsumen sangat memperhatikan faktor harga dalam keputusan pembelian mereka. Mereka cenderung mencari penawaran dan diskon, serta menunjukkan sensitivitas terhadap harga. Namun, ditemukan bahwa konsumen yang telah memiliki loyalitas yang kuat terhadap merek atau toko tertentu lebih cenderung tetap setia meskipun harga relatif tinggi, selain itu, perubahan harga yang tidak sejalan dengan peningkatan nilai dapat menyebabkan konsumen kehilangan loyalitas mereka.

Berdasarkan hal itu maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

H1 : Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

2. Pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen

Hasil hipotesis ini dilandasi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iriyanti (2016) yang menunjukkan bahwa bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil dari Gultom (2023) dengan hasil lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Lokasi memiliki peran sentral dalam membentuk loyalitas konsumen. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau cenderung menarik lebih banyak konsumen dan mendukung tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Faktor-faktor seperti aksesibilitas, keamanan, dan kualitas lingkungan di sekitar lokasi bisnis juga memainkan peran penting. Namun, perlu diingat bahwa lokasi hanyalah salah satu dari beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen. Oleh karena itu, bisnis harus memperhatikan secara seksama pemilihan lokasi mereka, memastikan kenyamanan dan kecocokan dengan kebutuhan pelanggan di wilayah tersebut.

Berdasarkan hal itu maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

H2 : Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

3. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Hasil hipotesis ini dilandasi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yayuk (2022) yang menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iriyanti (2016) dengan hasil yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan adalah aspek krusial dalam dunia bisnis. Harga bukan hanya sekadar angka dalam tagihan, melainkan juga faktor penting dalam persepsi nilai yang diberikan kepada pelanggan. Pelanggan cenderung merasa puas ketika harga sesuai dengan manfaat atau kualitas yang mereka terima. Namun, jika harga terlalu tinggi tanpa sebanding, pelanggan dapat merasa tidak puas. Bisnis yang mampu

menghadirkan kualitas yang sejalan dengan harga yang mereka kenakan akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Strategi harga yang tepat harus mempertimbangkan preferensi pelanggan, tingkat persaingan di pasar, serta penawaran diskon atau promosi untuk menciptakan nilai tambah. Keselarasan antara harga, kualitas, dan nilai adalah kunci untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Berdasarkan hal itu maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

H3 : Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

4. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan

Hasil hipotesis ini dilandasi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yayuk (2022) yang menunjukkan hasil bahwa lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi adalah unsur kunci yang dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam berbagai konteks bisnis. Dari hasil observasi yang beragam, terungkap bahwa aksesibilitas yang baik, kesesuaian dengan kebutuhan pelanggan, faktor lingkungan yang nyaman, dan kemudahan navigasi di sekitar lokasi bisnis dapat meningkatkan tingkat kepuasan. Lokasi juga harus sesuai dengan target demografi pelanggan yang diincar. Namun, faktor persaingan di lingkungan sekitar juga perlu diperhitungkan, karena hal ini dapat memengaruhi pilihan pelanggan dan tingkat kepuasan. Oleh karena itu, bisnis harus cermat dalam memilih lokasi yang mendukung tujuan mereka.

Berdasarkan hal itu maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

H4 : Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen

Hasil hipotesis ini dilandasi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nofindri (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Masili

(2022) juga menunjukkan hasil yang sama variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Konsumen yang merasa puas dengan produk atau layanan akan cenderung untuk tetap setia dan menjaga hubungan jangka panjang dengan merek atau perusahaan yang sama. Kepuasan pelanggan juga dapat memiliki efek positif terhadap rekomendasi, di mana konsumen yang puas lebih mungkin memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, berpotensi memperluas basis pelanggan. Meskipun kepuasan pelanggan berperan penting, juga penting untuk diingat bahwa faktor lain seperti kualitas produk, layanan pelanggan, dan harga juga berdampak pada hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Berdasarkan hal itu maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

6. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan

Hasil hipotesis ini dilandasi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nofindri et al., 2021) dan (Yayuk et al., 2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Pada dasarnya harga yang wajar atau adil dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan harga yang mereka bayar. Kepuasan pelanggan yang tinggi kemudian cenderung meningkatkan loyalitas konsumen, karena pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman berbelanja cenderung lebih mungkin untuk kembali dan melakukan pembelian berulang.

Berdasarkan hal itu maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

H6 : Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan

7. Pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan

Hasil hipotesis ini dilandasi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nofindri et al., 2021) dan (Yayuk et al., 2022) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Lokasi yang strategis atau mudah diakses dapat menjadi faktor utama dalam menarik konsumen untuk mengunjungi toko tersebut secara berkala. Saat konsumen merasa puas dengan pengalaman berbelanja di Toko Restu yang memiliki lokasi yang mudah dijangkau, hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi kemudian cenderung memperkuat loyalitas konsumen terhadap Toko Restu. Ini karena konsumen lebih mungkin untuk kembali dan melakukan pembelian berulang di Toko Restu yang memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan.

Berdasarkan hal itu maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

H7 : Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan

