

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan hasilnya digunakan sebagai bahan acuan atau perbandingan untuk melakukan penelitian selanjutnya. Sebagai bahan acuan atau perbandingan maka penelitian terdahulu harus memiliki keterikatan variabel dengan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Dalam penelitian yang telah dilakukan saat ini, dibutuhkan penelitian terdahulu yang memiliki keterikatan variabel-variabel mengenai lokasi, kualitas pelayanan, dan *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Berikut beberapa penelitian yang pernah dilakukan dengan variabel yang terkait:

- a. Penelitian pertama dilakukan oleh Fitri Rahmadani, *dkk.* (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Ud. Eva Group Mataram”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menjadi pelanggan pada UD. Eva Group yang jumlahnya tidak teridentifikasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan metode purposive sampling. Kuesioner disebar ke responden sebanyak 100 orang yang dijadikan sampel. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dan metode analisis data menggunakan analisis jalur. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri Rahmadani, *dkk.* Terletak pada variabel Independen yaitu kualitas pelayanan dan Lokasi.
- b. Penelitian kedua dilakukan oleh Emik Iriyanti, *dkk.* (2016) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember”. Populasinya adalah konsumen Depot Mie Pangsit Jember. Sampel yang di gunakan berjumlah 78 orang. Pengumpulan data di lakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Emik Iriyanti, *dkk.* Terletak pada variabel independen Lokasi.
- c. Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Abdul Basith, *dkk.* (2014) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas

Pelanggan (Survei Pada Pelanggan De'pans Pancake And Waffle Di Kota Malang)". Sampel dalam penelitian ini sebanyak 112 orang pelanggan De'Pans Pancake and Waffle Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan systematic random sampling. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur *path analysis*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Basith, *dkk.* Terletak pada variabel dependen Loyalitas Pelanggan.

- d. Penelitian yang keempat dilakukan oleh Isti Handayani (2020). Yang berjudul "Pengaruh *Relationship Marketing*, Kualitas Pelayanan, Dan *Finacial Technology* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Surakarta). Berdasarkan hasil survey sampel yang digunakan adalah sebanyak 96 responden. Namun, untuk mempermudah perhitungan karena adanya unsur pembulatan serta untuk memperoleh data yang lebih valid dan normal, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.
- e. Penelitian yang kelima dilakukan oleh Rismatul Karomah, *dkk.* (2018). Yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Rumah Makan Super Geprek Dinoyo Malang)". Populasi yang diambil adalah semua pelanggan yang datang pada "Super Geprek" yang jumlahnya tidak diketahui. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik accidental sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Rismatul Karomah, *dkk.* terletak pada variabel independen pelayanan dan lokasi, dan variabel dependen loyalitas pelanggan.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2012:214) Jasa merupakan setiap aktifitas, manfaat atau *performance* yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik. Karakteristik jasa merupakan sifat dari jasa yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang

berfungsi untuk membedakan produk barang. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:223), terdapat empat point karakteristik jasa, yaitu :

a. Tidak berwujud / *intangibility*

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud, jasa tidak dapat dilihat, diraba, di dengar, atau dicium sebelum jasa tersebut telah diterima.

b. Bervariasi / *variability*

Jasa bersifat nonstandart dan sangat variable. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandart, pada kualitas pelayanan jasa tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, dimana dan bagaimana jasa tersebut diberikan. Karena itulah jasa disebut bervariasi.

c. Tidak dapat dipisahkan / *inseparability*

Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu bersamaan dengan partisipasi konsumen di dalamnya.

d. Tidak dapat disimpan / *perishability*

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh penerimanya. Karakteristik ini berbeda dengan barang terwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan, dan dipergunakan lain waktu.

## 2.2.2. Bauran Pemasaran / *Marketing Mix*

### 1. Pengertian Bauran Pemasaran / *Marketing Mix*

Menurut Philip Kotler (2002:48) “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*)”. Pengertian ini dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan kombinasi empat variabel yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi.

Empat unsur marketing mix tersebut menurut Philip Kotler (2002:50) adalah:

(1) Produk (*Product*)

Produk adalah hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa, dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya.

(2) Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk produk tersebut.

(3) Lokasi (*Place*)

Lokasi merupakan sarana untuk menyalurkan produk dengan konsumen atau calon pembeli yang dituju. Sehingga calon pembeli tidak kesulitan untuk mendapatkan produk tersebut.

(4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.

### 2.2.3. Lokasi

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Rambat Lupiyoadi, 2001). Sedangkan menurut Basu Swastha (2001: 187) mengemukakan bahwa lokasi (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Peter, J. Paul, 2000 (dalam Nugroho dan Paramitha, 2009) berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi – dimensi pemasaran strategis seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan dan *focus* strategis (Fitzsimmon, 1994). Ada 3 jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi (Lupiyoadi, 2001) yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan)

Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

2. Pemberi jasa (perusahaan) mendatangi konsumen

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

3. Perusahaan dan konsumen tidak bertemu langsung

Berarti pemberi jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

Dari uraian pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi perusahaan menunjukkan tempat perusahaan beroperasi dan merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan minat konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Nelson, (1989: 86) ada prinsip-prinsip yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi suatu bisnis, yaitu daerah perdagangan yang cukup potensial, tempat mudah dijangkau, mempunyai potensi pertumbuhan, terletak dalam arus bisnis, ada daya tarik yang kuat, dalam lalu lintas lancar persaingan kecil. Render dan Heizer, 2001 (dalam Adrianto, 2006: 33) mempunyai pendapat yang melengkapi pernyataan sebelumnya. Menurut mereka, faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi adalah:

1. Lingkungan masyarakat

Kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi baik konsekuensi positif maupun negatif terhadap didirikannya suatu perusahaan di daerah merupakan suatu syarat penting. Perusahaan perlu memperhatikan nilai-nilai lingkungan dan ekologi dimana perusahaan akan berlokasi.

2. Kedekatan dengan pasar

Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen dan sering mengurangi biaya distribusi. Dalam sektor jasa, daerah pasar biasanya ditentukan oleh waktu perjalanan para pelanggan ke lokasi.

### 3. Tenaga kerja

Dimanapun lokasi perusahaan, harus mempunyai tenaga kerja, karena itu cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar. Bagi banyak perusahaan sekarang kebiasaan dan sikap calon pekerja suatu daerah lebih penting dari keterampilan dan pendidikan karena jarang perusahaan yang dapat menemukan tenaga kerja baru yang telah siap pakai untuk pekerjaan yang sangat bervariasi dan tingkat spesialisasi yang sangat tinggi, sehingga perusahaan harus menyelenggarakan pelatihan khusus bagi tenaga kerja baru.

### 4. Kedekatan dengan bahan mentah

Apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah. Tetapi bila produk jadi lebih berat, besar dan bernilai rendah maka lokasi dipilih sebaliknya. Lebih dekat dengan bahan mentah dan supplier memungkinkan suatu perusahaan mendapatkan pelayanan supplier yang lebih baik.

### 5. Fasilitas dan biaya transportasi

Tersedianya fasilitas transportasi yang baik lewat darat, udara, dan air akan melancarkan pengadaan faktor – faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan. Pentingnya pertimbangan biaya transportasi tergantung sumbangannya terhadap total biaya. Lokasi dekat dengan pasar akan menaikkan biaya pengangkutan bahan mentah.

### 6. Sumber daya – sumber daya alam lainnya

Hampir setiap industri memerlukan tenaga yang dibangkitkan dari aliran listrik, diesel, air, angin, dan lain – lain. Oleh sebab itu perlu diperhatikan tersedianya sumber daya – sumber daya dengan murah dan mencukupi.

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi suatu bisnis merupakan salah satu faktor penting bagi efisiensi bisnis. Lokasi bisnis tidak bisa diabaikan begitu saja, karena pemilihan lokasi akan berpengaruh besar terhadap keberhasilan suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Jadi penentuan lokasi harus diusahakan agar konsumen selalu dekat dan strategis. Penentuan lokasi menjadi sangat vital, karena kesalahan penentuan lokasi dapat menyebabkan kegagalan perusahaan. Diusahakan agar lokasi mudah dijangkau, strategis, dekat dengan konsumen dan mudah diakses.

#### 2.2.4. Kualitas Pelayanan

Menurut Siagian, 1991 dalam Julita, (2001: 3) pelayanan secara umum ialah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Sehingga pelayanan merupakan suatu bentuk prosedur yang diberikan dalam upayanya memberikan kesenangan– kesenangan kepada orang lain dalam hal ini kepada pelanggan. Sedangkan menurut Philip Kotler, pelayanan mengandung pengertian setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu (Kotler 1999: 83).

Bentuk-bentuk pelayanan tidak terlepas dari tiga macam hal menurut (Moenir: 1995), yaitu pelayanan dengan cara lisan, pelayanan melalui tulisan, pelayanan melalui perbuatan.

##### 1. Pelayanan dengan cara lisan

Pelayanan dengan cara lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat, bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

##### 2. Pelayanan melalui tulisan

Pelayanan melalui tulisan merupakan bentuk pelayanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas, tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya.

3. Pelayanan melalui perbuatan

Pada umumnya pelayanan melalui perbuatan 70-80% dilakukan oleh petugas-petugas tingkat menengah dan bawah, oleh karena itu faktor keahlian dan ketrampilan sangat menentukan terhadap perbuatan atau pekerjaan. Sedangkan kualitas (mutu) sendiri masih menurut Kotler, adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler 2002:67).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah ciri, karakteristik atau sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran ialah model service quality (Parasuraman, et al 1998 dalam Lupiyoadi, 2001: 148). Parasuraman mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas jasa yaitu:

1. Bukti langsung / *tangible*

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2. Keandalan / *reliability*

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera memuaskan.

3. Daya tanggap / *responsiveness*

Yaitu keinginan para staf untuk membantu konsumen dan memberikan dengan tanggap.

4. Jaminan / *assurance*

Mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dipercaya dimiliki para staf, bebas dari bahaya risiko dan keragu-raguan.

5. Empati / *emphaty*

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para konsumen.

2.2.5. *Relationship Marketing*

Istilah relasi atau hubungan (*relationship*) mengandung berbagai konotasi. Sementara itu menurut Donaldson & O'Toole dalam buku Fandy Tjiptono, definisi *Relationship Marketing* (RM) sendiri beraneka ragam dan dilandasi sejumlah aliran teori utama, seperti *agency theory*, *transaction cost economics*, *resource dependency theory*, *social exchange theory*, dan *interaction theory*. Sejauh ini, literatur *relationship marketing* banyak dijumpai dalam konteks pemasaran jasa dan pemasaran bisnis (*business-to-business-marketing*). Menurut Shani & Chalasani dalam buku Fandy Tjiptono misalnya, mendefinisikan *relationship marketing* sebagai upaya mengembangkan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait.

Pemasaran hubungan pelanggan merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas.

Menurut pandangan Gronroos dalam buku Fandy Tjiptono *relationship marketing* sebagai upaya mengembangkan, mempertahankan, meningkatkan dan mengkomersialisasikan relasi pelanggan dalam rangka mewujudkan tujuan semua pihak yang terlibat. Lebih lanjut, Morgant & Hunt dalam buku Fandy Tjiptono lebih berfokus pada perspektif *relational exchanges* dan merumuskan *relationship marketing* sebagai segala aktivitas pemasaran yang diarahkan pada membangun, mengembangkan dan mempertahankan pertukaran relasional yang sukses.

Sejumlah riset menunjukkan bahwa dua pilar utama *Relationship Marketing* adalah trust dan komitmen. Dengan kata lain, pelanggan harus mempercayai pemasar dan selanjutnya berkomitmen adanya sebelum bisa terjalin relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang. *Trust* merupakan faktor paling krusial dalam setiap relasi dan

sekaligus berpengaruh pada komitmen. Pada hakikatnya, *relationship marketing* mencerminkan perubahan paradigma pemasaran, yaitu dari yang semula difokuskan pada transaksi/akuisisi pelanggan menjadi relasi/retensi pelanggan. Secara historis, kebanyakan perusahaan lebih berfokus pada upaya menarik pelanggan baru, sehingga perubahan ke arah strategi *relationship marketing* menuntut perubahan dalam hal mind set, budaya organisasi, sistem penilaian kerja dan kompensasi karyawan. *Relationship marketing* merupakan orientasi strategik atau filosofi menjalankan bisnis yang lebih berfokus pada upaya mempertahankan dan menumbuhkembangkan relasi dengan pelanggan saat ini (terutama *profitable customers* atau *selected customers*) dibandingkan merebut pelanggan baru. Filosofi ini didasarkan pada asumsi bahwa banyak konsumen, baik konsumen akhir maupun konsumen bisnis, lebih menyukai untuk menjalin relasi berkelanjutan dengan satu organisasi ketimbang harus terus-menerus berganti pemasok dalam rangka mendapatkan nilai yang diharapkan. Berdasarkan asumsi ini dan fakta bahwa biaya mempertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mendapatkan pelanggan baru, maka banyak organisasi yang mulai menerapkan *relationship marketing*.

Proses pemasaran hubungan masuk ke dalam tiga kegiatan manajemen, yaitu :

1. Mendapatkan pelanggan baru.
2. Menguasai dan mempertahankan pelanggan yang ada.
3. Mengembangkan nilai-nilai pelanggan.

Target dari pemasaran hubungan pelanggan adalah berfokus pada tiga hal, yaitu :

1. Mendapatkan pelanggan baru (*acquire*). Didapatkan dengan memberikan kemudahan akses informasi, inovasi baru dan pelayanan yang menarik.
2. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*enhance*). Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian layanan yang baik terhadap pelanggannya (*customer service*). Penerapan *cross selling* dan *up selling* pada tahap kedua dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan (*reduce cost*).
3. Mempertahankan pelanggan (*retain*). Usaha untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan dan memenuhi keinginan pelanggan.

## 2.2.6. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas / kesetiaan pelanggan mencerminkan niatan berperilaku *intended behavior* berkenaan dengan suatu produk atau jasa. Niatan berperilaku di sini mencakup kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya, juga seberapa mungkin pelanggan akan beralih ke penyedia layanan atau merek lainnya (Selnes, 1993). Kesetiaan pelanggan dapat diukur dengan perilaku dan sikap (Getty dan Thompson, 1994).

Ukuran pertama mengacu perilaku pelanggan pada pengulangan untuk memperoleh atau membeli kembali barang / jasa yang pernah dinikmati. Sedangkan ukuran sikap mengacu pada sebuah intensitas untuk memperoleh kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Pelanggan yang loyal atau setia adalah orang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, serta memberikan informasi yang positif kepada pihak potensial lain dari mulut ke mulut (Andreassen dan Lindestad, 1998; Bowen dan Chen, 2001; Evan dan Laskin, 1994).

Malai dan Speece (2002) selanjutnya mengemukakan bahwa agar pelanggan tetap loyal, maka perusahaan harus meyakinkan pelanggannya bahwa perusahaan tersebut mampu memberikan produk atau jasa yang bernilai secara terus menerus. Dalam konteks ini, Malai dan Speece (2002) menguraikan 4 (empat) fase atau tingkatan loyalitas, yaitu:

### 1. *Cognitive loyalty*

Di sini, loyalitas terbentuk berdasarkan informasi semata. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, pelanggan akan mudah pindah ke produk lain. Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran (Dharmmesta, 1999).

### 2. *Affective loyalty*

Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya (masa setelah konsumsi). Pada loyalitas afektif, kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun pelanggan merek lain, dan upaya mencoba produk lain (Dharmmesta, 1999).

3. *Conative loyalty*

Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Crosby dan Taylor (1983) yang menggunakan model runtutan sikap: keyakinan – sikap – niat memperlihatkan komitmen untuk melakukan (niat) menyebabkan preferensi pemilih tetap stabil selama 3 tahun.

4. *Action loyalty*

Aspek konatif atau niat untuk melakukan berkembang menjadi perilaku dan tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut. Pelanggan yang terintegrasi penuh pada tahap loyalitas tindakan dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang rendah tingkat kerentanannya untuk berpindah ke produk lain. Menurut Widya Utami, Christina, 2006 (dalam Nugroho dan Paramitha, 2009), mempunyai konsumen yang loyal adalah metode yang penting dalam mempertahankan keuntungan dari para pesaing, mengingat memiliki konsumen yang loyal berarti konsumen memiliki keengganan menjadi pelanggan bagi pesaing. Namun demikian, Andreassen dan Lindestad (1998) maupun Selnes (1993) menyatakan bahwa pelanggan mungkin saja menjadi loyal karena hambatan untuk beralih pada produk atau jasa alternative *switching barriers* yang tinggi berkaitan dengan faktor-faktor teknis, ekonomis, dan psikologis.

Lebih jauh tentang pelanggan, Griffin (1995:15) menyatakan untuk menjadi pelanggan yang loyal melalui beberapa tahap, yaitu:

1. *Suspects*

Mencakup semua orang yang akan membeli barang / jasa perusahaan, pada tahap ini konsumen akan membeli tetapi belum mengetahui mengenai perusahaan dan barang yang ditawarkan.

2. *Prospects*

Orang yang memiliki kebutuhan atas jasa tertentu dan memiliki kemampuan untuk membelinya. Tahap ini konsumen belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan.

3. *Disqualified Prospects*

Orang yang telah mengetahui keberadaan barang dan jasa tertentu tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang dan jasa tersebut dan tidak mempunyai kemampuan untuk membeli.

4. *First Time Customers*

Konsumen yang membeli untuk pertama kalinya.

5. *Repeat Customers*

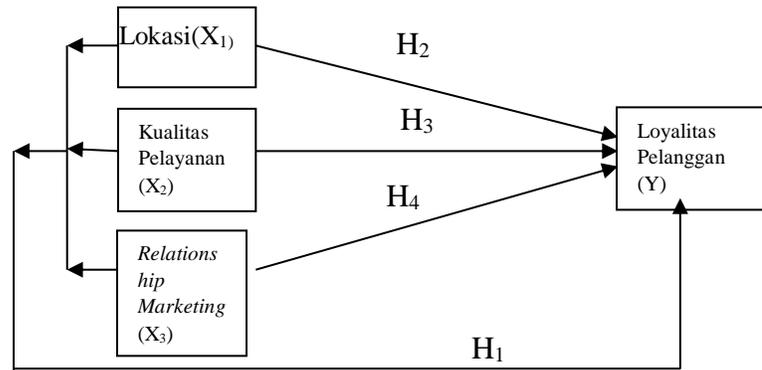
Konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk dua kali atau lebih.

6. *Client*

Membeli semua barang / jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan dan konsumen telah melakukan pembelian secara teratur.

7. *Advocates*

Konsumen yang telah membeli semua barang / jasa yang ditawarkan secara teratur dan mendorong teman – teman lain untuk melakukan pembelian ke perusahaan itu.



Keterangan:

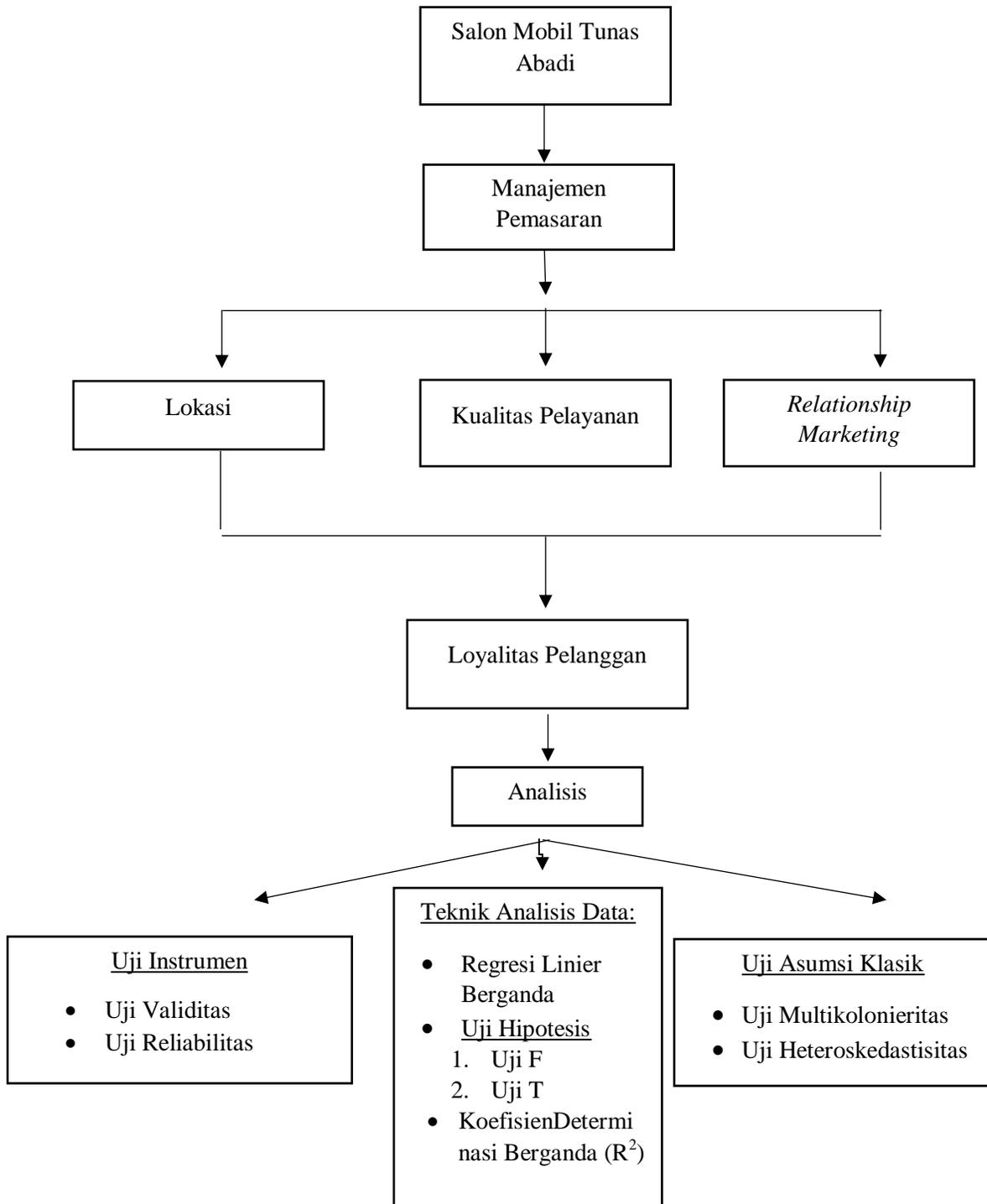
- X<sub>1</sub> = Variabel Lokasi (Variabel Dependen)
- X<sub>2</sub> = Variabel Kualitas pelayanan (Variabel Dependen)
- X<sub>3</sub> = Variabel *Relationship Marketing* (Variabel Dependen)
- Y = Variabel Loyalitas pelanggan (Variabel Independen)
- H<sub>1</sub> = Hipotesis 1
- H<sub>2</sub> = Hipotesis 2
- H<sub>3</sub> = Hipotesis 3
- H<sub>4</sub> = Hipotesis 4

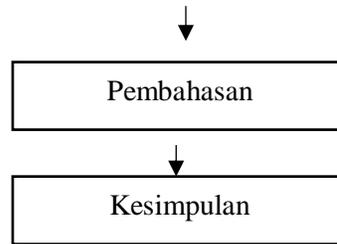
### 2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini menjelaskan bahwa untuk mengetahui loyalitas pelanggan menggunakan data kuesioner yang dilakukan pada Salon Tunas Abadi Gambiran, Banyuwangi. Variabel yang digunakan dalam analisis ini adalah lokasi, kualitas pelayanan, *relationship marketing*, serta loyalitas pelanggan. Metode analisis data yang digunakan adalah

analisis regresi linier berganda di mana variabel dependennya dipengaruhi oleh variabel dependen.

Setelah menganalisis data maka akan dilakukan uji hipotesis F, uji hipotesis t, dan koefisien determinasi. Penelitian ini juga menggunakan uji asumsi klasik untuk mendeteksi uji multikolinieritas dan heteroskedastisitas.





Gambar 2. 1. Kerangka Pemikiran

#### 2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Diduga lokasi, kualitas pelayanan, dan *relationship marketing* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Salon Mobil Tunas Abadi Gambiran, Banyuwangi Tahun 2019
- H2: Diduga lokasi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Salon Mobil Tunas Abadi Gambiran, Banyuwangi Tahun 2019
- H3: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Salon Mobil Tunas Abadi Gambiran, Banyuwangi Tahun 2019
- H4: Diduga *relationship marketing* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Salon Mobil Tunas Abadi Gambiran, Banyuwangi Tahun 2019
- H5: Diduga kualitas pelayanan yang berpengaruh lebih dominan terhadap loyalitas pelanggan di Salon Mobil Tunas Abadi Gambiran, Banyuwangi Tahun 2019