

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Relevan

Penelitian ini telah diteliti oleh para peneliti sebelumnya dan mendapat hasil yang berbeda dari perbedaan tersebut ini membuat peneliti lanjutan mengenai Pengaruh nilai pelanggan kepuasan pelanggan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada PD. BPR. Bahteramas Konawe Utara. Agar penelitian ini memiliki kebaruan maka penulis mereview tujuh penelitian yang relevan. Berikut tujuh penelitian relevan dibawah ini :

1. (Stevani Korentia Sebayang & Syafrizal Helmi Situmorang, 2019) dengan judul Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Online di Kota. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh nilai yang di rasakan, pelanggan kepuasan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan kedai kopi online di kota Medan.

Hasil penelitian ini menunjukkan berdasarkan Uji F (secara simultan) menunjukkan bahwa nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil Uji t (persial), variabel customer value berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalitas, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

pelanggan loyalitas, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan dan perbedaan penelitian:

Penelitian yang dilakukan (Stevani Korentia Sebayang & Syafrizal Helmi Situmorang, 2019) terdapat persamaan variabel yakni Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Perbedaannya terdapat pada tidak adanya variabel kepercayaan. Variabel kepercayaan yang dimaksud merupakan sebuah perilaku kerelaan konsumen pada umumnya untuk bergantung pada kemampuan merek tersebut menggambarkan fungsi produknya, mendefinisikan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya.

2. (Muhammad Arif, 2018) dengan judul Pengaruh Nilai dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas (Studi kasus pada Pelanggan pada PT. Sinar Galesong Mandiri Makassar). Pengaruh variabel kelompok acuan (X_1), nilai (X_2) kepuasan pelanggan, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Pelanggan PT. sinar galesong mandiri Makassar) dari hasil analisis uji F. Secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh sangat signifikan terhadap loyalitas (Studi pada pelanggan PT. sinar galesong mandiri Makassar). Hasil uji t (persial) yaitu nilai pelanggan berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas (Studi pada pelanggan PT sinar galesong mandiri makassar). Bahwa pengaruh kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada PT Sinar Galesong Mandiri Makassar tidak signifikan.

Persamaan dan Perbedaan penelitian:

Penelitian yang di lakukan (Muhammad Arif, 2018) terdapat variabel yang sama yakni nilai, loyalitas, dan kepuasan pelanggan. Sedangkan perbedaanya, di penelitian ini tidak terdapat variabel lokasi. Variabel lokasi yang dimaksud adalah dimana suatu bisnis usaha mendirikan tempat dalam menjalankan pengoperasiannya.

3. (Diyan Ningsih, 2013) dengan judul Analisis Pengaruh Pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan *Convenience Store 7-Eleven Uin Ciputat*. Hasilnya menyatakan bahwa pengaruh pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan. Variabel pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan 38,34% pada kepuasan pelanggan, variabel harga memberikan pengaruh yang signifikan 21,88% pada kepuasan pelanggan, variabel lokasi memberikan pengaruh signifikan 22,09% pada kepuasan pelanggan. Total pengaruh dari variabel layanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan 15% terhadap loyalitas pelanggan, variabel harga memberikan pengaruh yang signifikan 9,9% terhadap loyalitas

pelanggan, variabel lokasi member pengaruh yang signifikan 10,1 % yang signifikan 7,7% terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan dan perbedaan penelitian :

Penelitian yang di lakukan (Diyah Ningsih, 2013) terdapat variabel yang sama yakni lokasi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Perbedaanya terdapat pada tidak adanya variabel pelayanan dan harga. Variabel pelayanan yang dimaksud adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan variabel harga yang di maksud adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

4. (Woro Mardikawati & Naili Farida, 2013) dengan judul Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan bus efisiensi (Studi pada PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). Kesimpulan penelitian ini adalah (1) responden puas terhadap layanan bus efisiensi; (2) semakin baik kualitas layanan yang diberikan PO Efisiensi; (3) responden yang merasa puas ketika menggunakan jasa us efisiensi, akan memberikan dasar hubungan jangka panjang bagi mereka terhadap perusahaan; (4) pelanggan akan membentuk harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, dan mereka memperhitungkan dan mengevaluasi

penawaran yang memberikan nilai tertinggi; (5) kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Persamaan dan perbedaan penelitian :

Penelitian yang di lakukan (Woro Mardikawati & Naili Farida, 2013) terdapat variabel yang sama yakni nilai pelanggan, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Sedangkan perbedaannya terdapat pada tidak adanya variabel kualitas layanan. Variabel kualitas layanan yang dimaksud adalah sebuah kata bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus di kerjakan dengan baik.

5. (David Arfitahani, 2018) dengan judul Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi kasus Concordia *Executive Lounge* Terminal A Bandara Internasional Adisutjipto Yogyakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Nilai Pelanggan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y₁). Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y₂) ada pengaruh yang signifikan dari variabel Nilai Pelanggan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y₂).

Persamaan dan perbedaan penelitian:

Penelitian yang di lakukan (David Arfitahani, 2018) terdapat variabel yang sama yakni nilai pelanggan, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Sedangkan perbedaannya,

dipenelitian ini tidak terdapat variabel lokasi. Variabel lokasi yang dimaksud adalah dimana suatu bisnis usaha mendirikan tempat dalam menjalankan pengoperasiannya.

6. (Syarifudin Hasan, 2014) dengan judul Analisis nilai pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas (Studi kasus pada BMT Cangkareng). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap jasa yang diinginkan, tetapi berpengaruh negatif terhadap loyalitas. Ini berarti bahwa loyalitas pelanggan akan menurun jika harapan dan persepsi kepuasan mereka terlalu tinggi. Sementara itu, penelitian menunjukkan bahwa pengaruh positif dan signifikan cukup layanan untuk loyalitas. Jadi, setiap kali layanan yang memadai meningkat, maka akan meningkatkan pelanggan dan loyalitas juga.

Persamaan dan perbedaan penelitian:

Penelitian yang dilakukan (Syarifudin Hasan, 2014) terdapat variabel yang sama yakni nilai pelanggan, kepuasan dan loyalitas. Sedangkan perbedaannya, dipenelitian ini tidak terdapat variabel lokasi. Variabel lokasi yang dimaksud adalah dimana suatu bisnis usaha mendirikan tempat dalam menjalankan pengoperasiannya.

7. (Wara Dirgantara, 2013) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Kartini Jepara. Hasil penelitian menunjukkan hasil persamaan regresi $Y = 9,4468 + 0,282X_1 + 0,407X_2$, yaitu (1)

kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dengan demikian hipotesis pertama diterima. (2) nilai pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$, dengan demikian hipotesis kedua diterima.

Persamaan dan perbedaan penelitian:

Penelitian yang di lakukan (Wara Dirgantara, 2013) terdapat variabel yang sama yakni nilai pelanggan dan kepuasan nasabah. Sedangkan perbedaanya terdapat pada tidak adanya variabel kualitas pelayanan. Variabel kualitas layanan yang dimaksud adalah sebuah kata bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus di kerjakan dengan baik.

2.2. Unsur Kebaruan

Unsur kebaruan dalam penelitian ini adalah terdapatnya empat variabel yang digunakan. Terdiri dari tiga variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen). Variabel yang dimaksudkan yaitu Nilai pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan. Dan penelitian ini dilakukan pada nasabah PD. BPR. Bahteramas Konawe Utara. Variabel-variabel tersebut belum dibahas dan dilakukan di Konawe Utara. Dimana penelitian terdahulu hanya terdapat satu atau dua variabel saja, dan dilakukan di luar Konawe Utara. Penelitian dilakukan oleh peneliti-peneliti pada periode 2013-2019.

2.3. Landasan Teori

2.3.1. Teori Nilai Pelanggan

2.3.1.1. Pengertian Nilai Pelanggan

Menurut Zeithami dalam Kim danTang (2020: 74) nilai pelanggan atau *customer value* adalah penilaian utilitas produk secara keseluruhan oleh pelanggan. Adapun cakupan dari nilai pelanggan yaitu, penilaian secara keseluruhan yang di berikan oleh pelanggan atas layanan, utilitas produk, serta pengalaman pelanggan terhadap pengorbanan yang telah dikeluarkan. Dalam hal ini baik dari pihak perusahaan maupun pihak konsumen jika kinerja produk yang dirasakan sesuai yang diharapkan yang kemudian bernilai atau dapat memberikan dampak positif dari apa yang diberikan dari pihak perusahaan tersebut, hal tersebut sudah dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk kepuasan nasabah. Dan hal ini pula hubungan yang diharapkan baik dari pihak perusahaan itu sendiri maupun konsumen dapat bersifat jangka panjang.

Menurut Kotler (2007) dalam Mardikawati dan Naili Farida (2013 : 67) berpendapat bahwa nilai pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total, nilai pelanggan total maksudnya sekumpulan manfaat yang di harapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu, sedangkan biaya pelanggan total merupakan sekumpulan biaya yang di harapkan oleh konsumen yang di keluarkan untuk mengevaluasi, menggunakan produk dan jasa. Nilai yang difikirkan pelanggan (*Customer perceive value*) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua

manfaat serta biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang difikirkan. Nilai pelanggan total (*Total customer value*) adalah nilai moneter yang difikirkan dan sekumpulan manfaat ekonomis fungsional dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang tawaran pasar tertentu termasuk biaya moneter, waktu energi dan psikis. Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan.

Menurut Zeithaml (1987) dalam (Sweney & Southar, 2001: 204) nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Kemudian menurut Rangkuti dalam Dirgantara (2013 : 113) nilai pelanggan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang didapat dengan biaya yang dikeluarkan. (Dirgantara, 2013 : 113).

Menurut Anderson. Dkk, dalam Tjiptono (2007 : 296) mengatakan bahwa nilai pelanggan merupakan *perceived worth* dalam unit moneter atas serangkaian manfaat ekonomis, teknis, layanan dan sosial seagai pertukaran atas harga yang dibayarkan untuk suatu produk. Dan yang terahir menurut Monroe dalam Tjiptono (2007:296) nilai pelanggan adalah *tradeoff* antara presepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan

yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan. (Dirgantara, 2013 : 113). Memberikan *value*/nilai kepada nasabah/konsumen merupakan masalah yang mendasar didalam pasar bisnis sekarang ini, yang mana sejak berubahnya paradigim pemasaran transaksional menjadi pemasaran relasional, dalam hal ini penganalisisan nilai pelanggan yang mana menjadi alat atau strategi utama dalam melakukan pemasaran guna untuk mngetahui tolak ukur atau proposisi perusahaan pada konsumennya. Dimana melihat dari perspektif konsumen, nilai pelanggan (*customer value*) mempunyai arti apa yang menjadi harapan konsumen/pelanggan dan keyakinan atas apa yang mereka dapatkan dengan membeli dan menggunakan produk tertentu yang telah disiapkan dari penyedia produk tersebut. (Syah, 2013 : 213).

Pembahasan diatas terkait persepsi mengenai nilai pelanggan dapat kita lihat bahwasanya apa yang menjadi tujuan dari pembahasan yang mereka tujukan mengenai pemahaman tentang nilai pelanggan adalah bagaimana persepsi pelanggan terhadap kualitas produk yang telah ditawarkan, dan apa yang menjadi harapan atau keinginan mengenai kepuasan yang diterima dapat terwujud sesuai apa yang menjadi harapan baik bagi mereka pelaku konsumen maupun dari pihak perusahaan.

2.3.1.2. Indikator Nilai Pelanggan

Menurut Yonggui, Dkk. (2004) dalam Farida (2014 : 99) indikator nilai pelanggan yaitu sebagai berikut:

- a. Pengorbanan yaitu menunjukkan apa yang telah diberikan untuk mendapatkan atau menggunakan sebuah jasa atau produk yang telah diterima dari pihak perusahaan.
- b. Emosional yaitu menunjukkan daripada kegunaan yang telah diperoleh dari situasi yang memberikan pengaruh dimana sebuah jasa atau produk yang dihasilkan.
- c. Fungsional yaitu menunjukkan pada fungsinya yang telah didapatkan dari kualitas yang dibentuk dan performa yang diinginkan daripada suatu produk atau jasa.

2.3.2. Teori Kepuasan Pelanggan

2.3.2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Wijanarko (2014 : 38) secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Sedangkan Menurut Howard & Sheth dalam Tjipono (2007 : 349) kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Menurut Kotler, Dkk. (2009 : 164) kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Jadi kepuasan nasabah merupakan bentuk dari apa yang menjadi harapan besar dari pelanggan/konsumen baik dari segi kualitas pelayanan maupun produk dalam pengambilan jasa, yang dimana biasa dilihat

dari hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan nasabah. Menurut Kotler (2000) dalam Hasan (2014 : 3) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil satu produk dan harapan-harapan.

Menurut R. Harun (2003) dalam Marlius dan Izet Putriani (2019 : 113) kepuasan nasabah merupakan refleksi penilaian nasabah terhadap jasa yang mereka rasakan pada waktu tertentu atau bisa dikatakan sebagai pengalaman sejati atau keseluruhan atas pengalaman yang mereka rasakan dalam menggunakan jasa perbankan. Menurut Kasmir (2017) dalam Marlius dan Izet Putriani (2019 : 113) kepuasan pelanggan adalah harapan atau perasaan dari seseorang pelanggan atas pembelian atau pengambilan jasa yang mereka lakukan. Dalam artian apa yang menjadi harapan dan keinginan dapat tercapai sesuai apa yang menjadi harapan mereka sebelumnya, menjadi kenyataan merupakan salahsatu hal yang biasanya menjadi penentu dari kepuasan pelanggan/nasabah.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) dalam Al Rasyid (2017 : 211) kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri dari keistimewaan produk dan jasa, atau produk itu sendiri, yang memberikan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Jadi kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang yang timbul dari diri

seseorang dikarenakan harapan atau keinginannya dapat terpenuhi, meskipun untuk mendapatkannya diperlukan usaha atau pengorbanan.

2.3.2.2. Faktor-Faktor Kepuasan Nasabah

Menurut Lupiyadi (2001) dalam Wijanarko (2014 : 38-39) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

a. Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk yang dimaksudkan tersebut memenuhi target dan kebutuhan mereka. Kualitas produk terbagi menjadi dua yaitu internal dan eksternal, salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

b. Kualitas Pelayanan

Konsumen atau nasabah akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik sesuai yang diharapkan.

c. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal/berkualitas.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut .

2.3.2.3. Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Marlius (2019 : 113) indikator kepuasan nasabah sebagai berikut :

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan
- b. Dimensi kepuasan pelanggan
- c. Konfirmasi harapan
- d. Niat beli ulang

2.3.3. Teori Lokasi

2.3.3.1. Pengertian Lokasi

Menurut Lupiyadi (2001) dalam Tyas dan Ari Setiawan (2012 : 285) mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Karena lokasi juga merupakan salahsatu strategis dalam menentukan tercapainya tujuan dalam badan usaha. Menurut Kottler dalam Tyas dan Ari Setiawan (2012 : 285) salah satu kunci sukses adalah lokasi. Lokasi dimulai dengan memilih komunitas, keputusan tersebut sangat bergantung terhadap potensi pertumbuhan ekonomidalam suatu perusahaan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Menurut Ma'ruf (2005) dalam Tyas dan Ari Setiawan (2012 : 285) menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap pembelian dimana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama. Karena lokasi juga menjadi tempat terpenting juga bagi pelanggan jika berkunjung ke suatu perusahaan, jika lokasinya kurang strategis atau kurang bagus yang membuat nasabah kurang nyaman saat akan memangkirkan kendaraanya, sedangkan jika lokasi dalam suatu perusahaan itu bagus strategis otomatis hal tersebut akan membuat nasabah merasa nyaman dengan tempat baik yang disediakan.

Menurut Lupiyadi (2001) dalam Tyas dan Ari Setiawan (2012 : 285-286) ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu (1) konsumen mendatangi pemberi jasa; lokasi menjadi sangat penting dengan kata lain harus strategis; (2) pemberi jasa mendatangi konsumen; lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas; (3) pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung; lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antar kedua belah pihak dapat terlaksana. Ini merupakan salahsatu tolak ukur, penting atau tidaknya lokasi dalam pengoperasian bisnis tidak akan begitu terlalu mempengaruhi jalannya pengoperasian bisnis selama komunikasi atau pelayanan antata kedua belah pihak terjalin dengan baik. Tetapi perlu di lihat juga pemilihan lokasi yang baik dan strategis merupakan salasatu bentuk

pemberian pelayanan yang baik, dalam memberikan kenyamanan tempat kepada konsumen/pelanggan.

2.3.3.2. Faktor-Faktor Pertimbangan Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2012) dalam Handayani dan M. Taufik (2017 : 66) Pertimbangan-pertimbangan dalam menentukan lokasi meliputi faktor-faktor sebagai berikut :

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
- c. Lalu Lintas (traffic) dimana ada 2 hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu :
 1. Banyaknya orang yang lalu lalang bias memberi peluang terjadinya impulse buying.
 2. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bias menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulan.
- d. Tempat Parkir yang Luas dan Aman
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan .
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam penentuan lokasi atau tempat wartel perlu dipertimbangkan apakah di

jalan atau di daerah yang sama, banyak pula terdapat wartel lain atau tidak.

- h. Peraturan Pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang tempat reparasi (bengkel) kendaraan bermotor berdekatan dengan pemukiman penduduk.

Tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Karena pengusaha akan selalu berusaha mencari lokasi yang strategis, yang mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen/pelanggan, karena lokasi yang strategis merupakan salahsatu bentuk dalam menarik minat konsumen/pelanggan. Lokasi yang tepat dalam menjalankan bisnis dalam suatu perusahaan adalah ditempat yang umum atau di tempat dengan potensi pasar yang besar. (Tyas dan Ari Setiawan 2012: 286).

2.3.3.3. Indikator Lokasi

Menurut (Mc. Carthy dalam Basu Swastha, 2010) dalam Handayani dan M. Taufik (2017 : 71) indikator lokasi yaitu :

- a. Keterjangkauan
- b. Kelancaran arus lalu lintas
- c. Lingkungan sekitar yang nyaman

2.3.4. Teori Loyalitas Pelanggan

2.3.4.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjipono (2000) dalam Mardikawati dan Naili Farida (2013 : 69) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Artinya, bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Subagja & Susanto (2019) dalam Siagina (2020 : 332) loyalitas nasabah ialah sokongan perilaku yang membutuhkan pembelian uang, dan membutuhkan waktu yang lama untuk membangun loyalitas nasabah terhadap layanan atau produk yang dihasilkan oleh etnitas bisnis, yang harus diselesaikan melalui proses pembelian berulang-ulang.

2.3.4.2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2002) dalam Wijanarko (2014 : 36) karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur. Adanya loyalitas pelanggan itu terlihat bagaimana wujud perilaku dari unit pengambilan keputusan dalam pengambilan jasa disuatu perusahaan yang dipilih.

- b. Membeli di luar lini produk dan jasa maksudnya, mereka dalam menggunakan jasa produk jika ada keinginan lebih dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut segala sesuatu halnya mereka tidak meragukan lagi atau sudah sangat percaya dengan perusahaan tersebut.
- c. Mereferensi perusahaan/toko kepada orang lain artinya, pelanggan yang loyal dengan sukarela akan merekomendasikan perusahaan tempat mereka menggunakan jasa kepada teman-teman, kerabat, dan keluarga. Hal tersebut timbul karena adanya rasa puas atau percaya dengan perusahaan tersebut.
- d. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing. Artinya tidak mudah terpengaruh dengan perusahaan lain ataupun sejenisnya.

2.3.4.3. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Perangin Angin (2009) dalam Al Rasyid (2017 : 212) indikator loyalitas antara lain :

- a. Niat untuk menggunakan jasa kembali
- b. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain
- c. Komitmen terhadap perusahaan

2.4. Kerangka Pikir

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas dan sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis maka diajukan kerangka pemikiran teoritis yang menunjukkan Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan,

dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar. 1.1
Skema Kerangka Berfikir Penelitian



2.5. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 = Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H2 = Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H3 = Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H4 = Nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

