

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat atau lokasi usaha. Dalam *marketing mix* ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

Menurut Tjiptono (2017) “lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”. Menurut Tjiptono (2017), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut :

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu :
 - a. Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung layanan yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah

Peraturan pemerintah. Menurut Davidson dalam Foster (2008), mengatakan bahwa bila semua faktor mempunyai nilai yang hampir sama dalam pemutusan pemilihan toko, pada umumnya konsumen akan memilih toko yang paling dekat, karena hal itu akan memberikan kenyamanan yang lebih bagi konsumen dalam hal waktu dan tenaga. Biaya yang dikeluarkan konsumen juga akan lebih sedikit karena lokasi toko dekat dengan rumah konsumen.

Menurut Ma'ruf (2005) dalam Ilham (2016) lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga

yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya *setting/ambience* yang bagus. 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.

Menurut Brata (2017), *location is a flurry of activity by the company to distribute its product to the consumers targeted to be available, and that the place and the right time for a decision on the location is difficult to be changed and for the adjustment takes a long then decisions regarding the locations used requires careful thought to attention to consumer characteristics, environmental characteristic. Location is the activity of the company to deliver products or services that are available to consumers at the right time and place. Through the places then a company can put the products/services to be reached by the target customers. The location it self is a distribution program planning and implementation of products or services through the place or the exact locations.*

Yang artinya lokasi adalah kegiatan oleh perusahaan untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen yang ditargetkan, berkaitan dengan tempat dan waktu yang digunakan pemikiran yang cermat untuk memperhatikan karakteristik konsumen, karakteristik lingkungan. Lokasi adalah kegiatan perusahaan untuk menghasilkan produk atau layanan yang tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Melalui tempat-tempat itu

suatu perusahaan dapat meletakkan produk / jasa yang akan dijangkau oleh target pelanggan. Lokasi itu sendiri adalah perencanaan program distribusi dan implementasi produk atau layanan melalui tempat atau lokasi yang tepat.

Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah di jangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Apabila lokasinya strategis maka banyak konsumen yang akan melakukan pembelian dan nantinya tentu dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen karena mereka akan dengan mudah menemukan lokasi sebuah toko.

2. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan merupakan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang. Tjiptono (2011) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosi pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Kepuasan menurut Irawan, (2007) *satisfaction* berasal dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang mampu memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup. Dalam konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih bisa kurang (Sudaryono, 2016).

Dari perspektif manajerial, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat kritis. Oleh karena itu para manajer harus memandang program-program yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai investasi. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan ini juga akan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen atas ekuitas pertukaran serta atribusi mereka terhadap kinerja produk. Konsep manajemen kualitas (*Total Quality Management* atau TQM). Manajemen kualitas total adalah filsafat manajemen yang didasarkan atas ide-ide perusahaan yang berhasil secara terus-menerus meningkatkan kualitas produk mereka, dan kualitas tersebut didefinisikan sebagai hal yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Membuat produk berkualitas tinggi merupakan hal yang kritis bagi keberhasilan pemasaran

internasional dan pemasaran bisnis yang satu ke bisnis yang lain. Unsur penting dalam pelaksanaan program TQM adalah kualitas di kendalikan oleh konsumen dikarenakan perusahaan harus menilai persepsi konsumen atau kualitas (Sudaryono, 2016).

Teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*) adalah model yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, yaitu merupakan dampak perbandingan harapan konsumen sebelum pembelian atau konsumsi dengan kinerja sesungguhnya yang diperoleh konsumen. (Sudaryono, 2016) Kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen.

Berdasarkan uraian yang menjelaskan tentang kepuasan pelanggan, peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tanggapan positif yang diberikan pelanggan mengenai kesesuaian pelayanan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga memperoleh rasa senang dan nyaman.

Berdasarkan Peter and Olson (2000), dalam jurnal Muhammad Bahrudin (2015) dikembangkan indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut :

1. Perasaan senang menggunakan produk tersebut.
2. Cenderung terus membeli.

3. Memberitahu orang lain tentang pengalaman menyenangkan dengan produk/jasa tersebut.

4. Word of Mouth

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Menurut Kotler (2009) menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan suatu bentuk komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang disekelilingnya. Menurut Hasan (2010) mengatakan bahwa *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk ataupun jasa. Menurut Kotler (2009) *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Harrison Walker (2001) dalam Harris et al (2013) mendefinisikan komunikasi WOM sebagai komunikasi informal orang ke orang antara komunikator non-komersial dan penerimanya berdasarkan merek, produk, organisasi, atau jasa. WOM ini dapat bermuatan positif atau negatif. WOM negatif bertujuan untuk merendahkan objek dalam

komunikasi tersebut (Richins, 1983 dalam Harris et al, 2013). Menurut Sernovitz (2012), terdapat empat aturan yang harus dijalankan agar tercipta suatu WOM, yaitu:

1. Informasi dalam WOM dibuat menarik. Orang tidak suka dengan sesuatu yang membosankan. Berikan suatu hal yang membuat orang lain bisa membicarakan mengenai hal yang ingin di WOM-kan. Harus selalu memikirkan bagaimana cara agar orang mau menceritakan kembali apa yang ingin di WOM-kan.
2. WOM dibuat menjadi mudah disebarluaskan. WOM yang baik menggunakan pesan yang singkat dan jelas serta mudah disebarkan. Memulai WOM dengan hal-hal yang mudah diingat.
3. Lawan bicara saat komunikasi WOM dilakukan dibuat menjadi bahagia. Saat orang menjadi bahagia, mereka akan mau menyebarkan berita positif mengenai produk yang dijual. Orang tersebut akan mudah mengenang produk tersebut.
4. Harus mendapatkan respek dan kepercayaan dari lawan bicara saat menyebarkan informasi WOM tidak mendapatkan respek dan kepercayaan sama dengan tidak mendapatkan WOM. Orang-orang tidak akan berkata positif mengenai hal yang tidak mereka percayai. Menurut Sernovitz (2012), terdapat tiga hal dasar yang mendorong orang melakukan percakapan WOM:
 - a. Orang menyukai produk yang dikonsumsinya. Karena mereka suka, para konsumen akan tertarik untuk membahas produk tersebut. Hal ini

menjadi alasan untuk diri mereka berbicara mengenai produk yang dikonsumsinya.

- b. Orang-orang merasa baik saat bisa berbicara dengan sesamanya. Pembicaraan mengenai WOM tidak hanya sebatas fitur dari produk namun lebih ke masalah emosi. Saat melakukan WOM, orang bisa terlihat lebih pintar, membantu orang lain, dan merasa dirinya menjadi penting.
- c. Komunikasi WOM membuat orang merasa terhubung dalam suatu kelompok. Membicarakan produk yang digunakan dalam kelompok tersebut akan membuat orang merasa dalam suatu kelompok yang sama. Keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok ini yang mendorong orang melakukan WOM.

Menurut Kotler & Keller (2007), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.

Berdasarkan definisi tersebut dapat penulis simpulkan bahwa *word of mouth* adalah suatu bentuk komunikasi personal yang bertujuan memberi informasi atau mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa. Strategi *word of mouth* sangat efektif digunakan untuk mempengaruhi

pelanggan karena faktor pemberi informasi mempunyai hubungan yang dekat dan dapat dipercaya.

Menurut Kotler dan Keller (2009) pemasaran dari mulut ke mulut juga bisa berbentuk online dan offline. Tiga karakteristik penting dari pemasaran mulut ke mulut adalah :

- a. Kredibel : karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati pemasaran dari mulut ke mulut bisa sangat berpengaruh.
- b. Pribadi : pemasaran dari mulut ke mulut bisa menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.
- c. Tepat waktu : pemasaran dari mulut ke mulut terjadi ketika orang menginginkannya dan ketika mereka paling tertarik, dan seringkali mengikuti acara atau pengalaman penting atau berarti.

5. Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal adalah tujuan dari semua perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dengan ini alasan bagi sebuah perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. Menurut Oliver (dalam Hurriyati, 2008) definisi loyalitas adalah “komitmen pelanggan yang mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang atas produk atau

jasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”.

Menurut Griffin (dalam Hurriyati, 2008) “loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih”. Dari penjelasan beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang memegang komitmen yang kuat sehingga perusahaan yang mengeluarkan produk atau jasa dapat memberikan nilai yang sangat memuaskan. Nilai tersebut dapat diberikan pada pelanggan dari produk atau jasa di perusahaan. Nilai tersebut juga dapat mempengaruhi sikap atau perilaku pelanggan pada produk atau jasa di masa yang akan datang.

Griffin dalam buku Sangadji dkk, (2013) menyatakan “kesetiaan didefinisikan sebagai pembelian acak yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. “Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih (Sangadji dan Sopiah, 2013). Menurut oliver dalam Hurriyati dan dalam buku Sangadji dkk, (2013) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun

pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Parasuraman dalam buku Sangadji dkk, (2013) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari komunitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Morais (2005) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Dahulu banyak perusahaan menyepelekan pelanggannya. Pelanggan tidak memiliki banyak pemasok pengganti dan pemasok lain sama buruk mutunya dalam pelanggannya. Atau pasar berkembang sedemikian cepat sehingga perusahaan tidak perlu pusing untuk benar-benar memuaskan seluruh pelanggannya. Perusahaan mungkin kehilangan 100 pelanggan dalam seminggu dan mendapat 100 pelanggan yang baru dan merasa penjualannya cukup memuaskan. Namun kondisi ini adalah perputaran biayanya lebih tinggi daripada perusahaan mempertahankan 100 pelanggan yang lama tanpa ada pelanggan yang baru (Sudaryono, 2016).

Berdasarkan definisi diatas dapat penulis simpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap pelanggan yang setia membeli atau menggunakan produk atau jasa secara konsisten atau secara berulang-ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Menurut Griffin (2002) dalam Bob Foster (2008) menyatakan ada empat aspek dalam pengukuran loyalitas pelanggan :

- a. Melakukan pembelian secara ulang
- b. Membeli di luar lini produk / jasa
- c. Merekomendasikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No. | Nama Peneliti dan Tahun | Variabel yang digunakan | Hasil |
|-----|---|---|---|
| 1. | Melias Oliviana ¹ Lisbeth mananeke ² Christoffel Mintardjo ³ (2017) | Dependen : 1. Loyalitas pelanggan Independen : 1. <i>Word of Mouth</i> (WOM) | Hasil menunjukkan bahwa WOM (<i>Word of Mouth</i>) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien yang signifikan dan positif. |
| 2. | Novi Yanti ¹ Yati Fitriani ² (2017) | Dependen : 1. Loyalitas pelanggan Independen : | Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel loyalitas. |

| | | 1. Lokasi | |
|----|--|---|--|
| 3. | Yunanda Eka P. ¹ Mukhlis Yunus ² Sulaiman ³ (2017) | Dependen : 1. Loyalitas pelanggan Independen : 1. Kepuasan Pelanggan | Faktor kepuasan nasabah, berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah. |
| 4. | Johan Imanuel P. ¹ Astri Wulandari, S.E., M.M ² (2018) | Dependen : 1. Loyalitas pelanggan Independen : 1. Kepuasan Pelanggan | Hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa tanggapan terhadap responden tentang kepuasan dengan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dengan tingkat yang kuat. |
| 5. | Muhammad Bahrudin ¹ Siti Zuhro ² (2015) | Dependen : 1. Loyalitas pelanggan Independen : 1. Kepuasan Pelanggan | Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terbukti bahwa Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna smartphone Samsung Galaxy |
| 6. | Victor Synathra ¹ Sunarti ² (2018) | Dependen : 1. Loyalitas pelanggan Independen : 1. Kepuasan pelanggan | Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. |
| 7. | Iha Haryani Hatta ¹ Setiarini ² (2018) | Dependen : 1. Loyalitas pelanggan Independen : 1. <i>Word of Mouth</i> (WOM) | Hasil penelitian menjelaskan bahwa <i>word of mouth</i> dan <i>switching cost</i> berpengaruh positif masing-masing terhadap keputusan pembelian dan loyalitas |
| 8. | Dulkhatif ¹ Andi Tri Haryono ² Moh Mukeri Warso ³ (2016) | Dependen : 1. Loyalitas pelanggan Independen : | Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan |

| | | | |
|-----|---|---|---|
| | | 1. Kepuasan Pelanggan | |
| 9. | Akram Chakra Ramadhan ¹ Osa Omar Sharif ² (2018) | Dependen : 1. Loyalitas pelanggan Independen : 1. Kepuasan Pelanggan | Variabel citra hotel dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap loyalitas pelanggan |
| 10. | Nadiyah Yusfita ¹ Edy Yulianto ² (2018) | Dependen : 1. Loyalitas pelanggan Independen : 1. <i>Word of Mouth</i> (WOM) | <i>Word of Mouth</i> (X2) signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) |
| 11. | Syed Qammar ul Hassan ¹ Dr. Chaudhary Abdul Rehman ² (2016) | Dependen : 1. Loyalitas pelanggan Independen : 1. Kepuasan Pelanggan | Ada hubungan yang signifikan dan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan |
| 12. | Xicheng Liu ¹ Yanan Yao ² Zhaohua Deng ³ (2017) | Dependen : 1. Loyalitas pelanggan Independen : 1. Kepuasan Pelanggan | Kepuasan dan kepercayaan pelanggan secara signifikan dan positif mempengaruhi loyalitas pelanggan |

Sumber : diolah sendiri, 2019

C. Kerangka Pemikiran

1. Hubungan lokasi terhadap loyalitas pelanggan

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah lokasi toko. Menurut Hendri Ma'ruf (2005) lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*retailing marketing*

mix). Pada lokasi yang tepat, sebuah tempat usaha akan lebih sukses dibandingkan tempat usaha lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama mempunyai *setting/ambience* yang bagus. Apabila sebuah toko memiliki lokasi yang strategis maka konsumen akan dengan mudah melakukan proses pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dulkhatif dkk (2016), dan Yanti dkk (2017), membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Lokasi terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

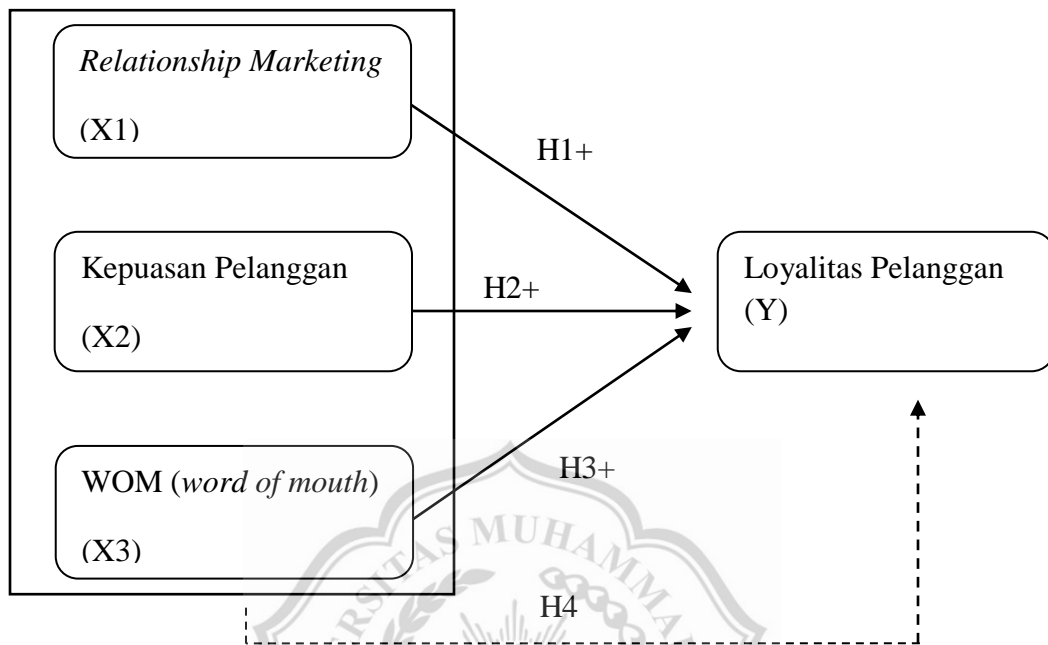
2. Hubungan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Parasuraman dalam Lupiyoadi (2011) menyebutkan bahwa kepuasan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk. Lupiyoadi juga menambahkan bahwa dalam industry pelanggan yang puas memiliki potensi besar untuk menjadi pelanggan yang loyal, sehingga akan menjadi pelanggan setia yang akan menggunakan seluruh produk-produk perusahaan. Rasa percaya pelanggan yang semakin tinggi akan meningkatkan kecintaan pelanggan terhadap perusahaan, dan tentunya pelanggan akan semakin menyukai produk perusahaan tersebut. Rasa puas pelanggan terhadap jaminan layanan juga akan membuat para pelanggan yakin bahwa merk tersebut adalah yang terbaik, bahkan mungkin para pelanggan akan merekomendasikan produk perusahaan kepada masyarakat umum lainnya. Semakin tinggi tingkat kepuasan

pelanggan, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra dkk (2017), Purba dkk (2018), Bahrudin dkk (2015), Dulkhatif dkk (2016), Ramadhan dkk (2018), Hassan dkk (2016), Liu dkk (2017) membuktikan bahwa ada hubungan yang signifikan dan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

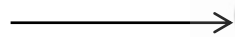
3. Hubungan *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan

Salah satu bentuk promosi dalam pemasaran adalah *word of mouth*. *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, *word of mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Proses komunikasi dari mulut ke mulut dapat berasal dari berbagai pihak dan bahkan dari perusahaan itu sendiri. Informasi mengenai suatu produk atau jasa harus datang dari pihak yang merupakan pelaku jasa atau pihak yang ahli dalam bidang tersebut, atau orang yang pernah mengonsumsi atau yang berkaitan dengan jasa tersebut, sehingga informasi jasa yang akan ditawarkan akan lebih efektif diterima oleh calon konsumen bahkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oliviana dkk (2017), Hatta dkk (2018), Yusfita dkk (2018) menunjukkan bahwa WOM (*Word of Mouth*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien yang signifikan. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut :

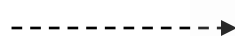


Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:



= Hubungan secara parsial



= Hubungan secara simultan

Keterangan :

Dari kerangka pemikiran diatas, terlihat bahwa terdapat 2 variabel, yaitu :

1. Variabel Independen (Bebas)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah lokasi (X1), kepuasan pelanggan (X2), dan WOM (*word of mouth*) (X3).

2. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, dalam hal ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

D. Hipotesis

H1 : Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H2 : Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H3 : WOM (*word of mouth*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H4 : Lokasi, Kepuasan Pelanggan, Dan WOM (*Word Of Mouth*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.