

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Theory of Planned Behaviour (TPB)*

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Fishbein & Ajzen (1988) menyempurnakan *Theory of Reasoned Action (TRA)* dan memberikan nama TPB. TPB menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan *normative* dan motivasi untuk patuh (Seni dan Ratnadi, 2017).

Teori ini memiliki fondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik. *Planned behavior theory* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsian orang tersebut. Sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi (Seni dan Ratnadi, 2017).

2. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen merupakan salah satu bidang ilmu, dimana mempelajari terkait cara individu, kelompok, serta organisasi dalam melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian, dan memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan individu (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan Malau (2017) perilaku konsumen adalah tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan.

Menurut Adnan (2019) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler & Keller, (2016) yaitu sebagai berikut :

a) Faktor budaya

Penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen yang satunya akan berbeda-beda dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri.

b) Faktor sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen.

c) Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup (*product life cycle*), pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen.

d) Faktor psikologis

Berhubungan dengan pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

3. Lokasi

Menurut Santoso dan Hidayat (2019) menjelaskan bahwa lokasi merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah bisnis karena lokasi itu memiliki pengaruh yang besar bagi pelanggan untuk membeli produk maupun jasa dari sebuah perusahaan. Lokasi merupakan tempat yang

menandakan kegiatan suatu perusahaan dimana terjadi hubungan langsung antara penjual dan pembeli serta produsen dalam menyalurkan barang dan jasanya (Rizal et al, 2017).

Lokasi merupakan tempat secara fisik, letak toko, atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swasta dan Irawan, 2007). Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting bagi suatu bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi memiliki mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan dari bisnis itu sendiri.

Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan dan fokus strategik. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang (Tjiptono, 2016).

Terdapat lima faktor kunci dalam menentukan pemilihan lokasi yang baik, yaitu (Justine 2016):

a. Kemudahan dalam Mencapai Konsumen

Pertimbangan pertama dalam memilih lokasi adalah kemudahan dalam mencapai konsumen. Biasanya konsumen jarang berkeinginan melakukan perjalanan jauh untuk membeli sesuatu. Banyak produk seperti makanan kecil ataupun bensin adalah sesuatu yang membutuhkan lokasi penyalur eceran dekat dengan konsumen yang dituju. Jika tidak, konsumen akan menggantikannya dengan produk pesaing.

b. Kondisi Lingkungan Bisnis

Bisnis berskala kecil dipengaruhi oleh sejumlah cara dari lingkungan tempat bisnis tersebut beroperasi. Kondisi lingkungan dapat menghalangi atau melancarkan keberhasilan suatu bisnis.

c. Tersedianya Sumber Daya

Tersedianya sumber daya yang berhubungan dengan produksi barang dan pengoperasian bisnis juga harus dipertimbangkan di dalam memilih lokasi bisnis. Bahan mentah, persediaan tenaga kerja, tersedianya sarana transportasi adalah beberapa faktor yang patut dipertimbangkan. Kedekatan dengan bahan mentah produk dan kesesuaian persediaan tenaga kerja merupakan pertimbangan yang paling utama bagi lokasi bisnis perusahaan.

d. Pilihan Pribadi Wirausaha

Agar praktis, para wirausaha cenderung mengesampingkan kemampuan mengakses konsumen, kondisi lingkungan bisnis, dan tersedianya sumber daya. Konsumen hanya mempertimbangkan komunitas disekitarnya. Kemungkinan untuk berlokasi di tempat lain tidak pernah

terpikir oleh mereka. Hanya karena seseorang selalu hidup di kota tertentu, bagaimanapun juga, tidak secara otomatis membuat kota tersebut adalah lokasi bisnis yang memuaskan.

e. Tersedianya Lokasi dan Biaya

Pendekatan yang salah dalam mengevaluasi lokasi bukanlah tipikal para wirausaha. Banyak dari yang mencari bantuan profesional dalam menentukan lokasi usaha. Proses pemilihan lokasi harus bergantung pada pengevaluasian biaya yang relevan. Sayangnya seorang wirausaha seringkali tidak dapat membiayai lokasi yang terbaik. Biaya yang dikeluarkan untuk membangun sebuah gedung baru mungkin tidak menguntungkan atau harga pembelian atas bangunan yang sudah berdiri dapat melampaui anggaran.

4. Fasilitas

Menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa. Kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Berdasarkan teori yang telah ada dikatakan bahwa fasilitas dapat membuat konsumen menjadi nyaman karena sesuai dengan harapan dimana

didapatkan hasil yang sama pada penelitian yang dilakukan (Hidayat, 2021).

Subroto (2012) menjelaskan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang. Beberapa pendapat pada dasarnya memiliki pengertian yang sama dan pada intinya yaitu fasilitas yang diberikan kepada konsumen dapat mempermudah dalam menggunakan sarana dan prasarana yang telah disediakan.

Menurut Tjiptono (2016) indikator fasilitas ada 3 unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa yaitu:

a. Pertimbangan/ Perencanaan Spasial

Aspek seperti proporsi, kenyamanan dan lain lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

b. Perencanaan Ruangan

Unsur ini mencakup interior dan arsitektur, seperti penempatan perabot dan perlengkapan dalam ruangan kendaraan, desain dan aliran sirkulasi dan lain-lain.

c. Perlengkapan dan Perabot

Perlengkapan dan perabot berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna jasa

d. Unsur Pendukung lainnya, seperti : toilet, wifi, tempat lokasi makan dan minum dan lain sebagainya.

Hidayat (2021) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa hasil yang didapatkan sejalan dengan teori fasilitas salah satu dimensi yang memiliki kaitan erat dengan loyalitas konsumen pada dimensi *tangible* (bukti fisik). Yazid (2018) mengemukakan bahwa aspek *tangible* ini dapat mencakup penampilan fasilitas atau elemen-elemen fisik, peralatan, personil, dan material-material lainnya. Tujuannya untuk memperkuat kesan tentang kualitas, kenyamanan dan keamanan dari jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Karena aspek *tangible*, khususnya lingkungan fisik atau fasilitas, merupakan salah satu aspek organisasi jasa yang dengan mudah terlihat oleh konsumen, maka penting kiranya lingkungan fisik apapun bentuknya harus didesain dalam cara yang konsisten dengan strategi posisi.

Fasilitas yang baik dan memadai maka dapat membentuk persepsi di mata pelanggan. Disejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa di mata pelanggan (Nikin, 2021).

5. Kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa kepuasan berasal dari bahasa latin yaitu "*satis*" yang berarti cukup baik atau memadai dan "*facio*" berarti melakukan atau membuat. Kepuasan konsumen diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu merupakan suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi. Kualitas pelayanan merupakan perbandingan

antara subyektif yang dibuat oleh konsumen dengan kualitas pelayanan yang didapatkan oleh konsumen secara nyata.

Mukhlis (2019) menjelaskan bahwa setiap individu memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda sesuai dengan sistem nilai yang berlaku pada dirinya. Semakin tinggi penilaian terhadap kegiatan dirasakan sesuai dengan kegiatan individu, makin tinggi kepuasannya terhadap kegiatannya tersebut. Dengan demikian kepuasan merupakan evaluasi yang menggambarkan seseorang atas perasaan sikapnya senang atau tidak senang, puas atau tidak puas. Gasper dalam Nasution (2015) menyatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen, antara lain sebagai berikut:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman.

Menurut Lupiyoadi (2015) terdapat beberapa indikator yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Adapun indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

- a. Kualitas produk yaitu dimana konsumen merasa senang terhadap produk yang digunakan sehingga diketahui bahwa produk yang

digunakan memiliki kualitas yang baik.

- b. Kualitas pelayanan atau jasa yaitu ketika konsumen merasa puas bila konsumen tersebut mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan atau diinginkan.
- c. Emosi yaitu kondisi dimana konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya jika memakai produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga ialah produk mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah sehingga akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

6. Loyalitas Pelanggan

★ Secara bahasa loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran diri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya (Tjiptono, 2016).

Menurut Azizah & Hadi (2020) loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen seorang konsumen untuk membeli, menggunakan barang atau jasa terus menerus dimasa yang akan datang, yang menyebabkan seorang

pelanggan terus membeli merek yang sama walaupun telah ada merek baru yang menawarkan produk barang serupa.

Menurut Rofiq (2019) loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dapat didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan menurut Griffin yaitu *How to earn it to keep*. Bahwa loyalitas pelanggan cenderung lebih dekat dengan perilaku (*behavior*) bukan sikap (*attitude*). Dengan demikian jika seorang pelanggan telah membeli dua atau tiga kali produk yang sama maka otomatis telah dimasukkan sebagai pelanggan yang loyal (Parasuraman, 2018)

Schiffman *et al* dalam Mutua (2021) bahwa loyalitas merupakan komitmen dari seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang diukur dengan pembelian ulang atau *attitudinal commitment*. Loyalitas dapat terjadi dalam dua bentuk yaitu *behavioral* dan *attitudinal loyalty*. *Behavioral loyalty* dijelaskan terjadi ketika seorang konsumen melakukan pembelian berulang suatu produk atau jasa tetapi tidak serta mempunyai sikap yang menyenangkan terhadap produk tersebut.

Selanjutnya Griffin (2012) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain sebagai berikut:

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).

- b. Dapat mengurangi biaya transaksi
- c. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
- d. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian)

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian yang akan dilakukan tentang variabel yang digunakan dan hasil yang didapatkan. Penelitian terdahulu terkait dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1	Tetty Widiyastuti, Deananda Agusti Widiantri, pengaruh lokasi dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan	X1= Lokasi X2= Fasilitas Y= Loyalitas Pelanggan	1. lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. fasilitas tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2	Rizqi Fakhri, pengaruh	X1= Kepuasan Pelanggan	1. kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan

No	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	Y= Loyalitas Pelanggan	signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3	Efrida Julianti Hasibuan, Elida Florentina sinaga Simanjorang, Bhakti Helvi. Volume 17 2022 No.2 ISSN 1978-3884 (Printed) 2685-6654 (Online) Pengaruh Variasi Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Holat Afifah Rantau prapat Kabupaten Labuhanbatu	Independen X1 : Variasi Produk X2 : Harga X3 : Kepuasan Pelanggan Dipenden Y : Loyalitas Pelanggan	1. Variasi produk berpengaruh Terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Holat Afifah Rantau rapat, 2. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Holat Afifah Rantauprapat, 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Holat Afifah Rantau prapat, 4. Variasi produk, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Holat Afifah Rantauprapat.
4	Moh. Arief ZadanaRosyidi, Abid Muhtarom, Muhammad Chusnul Khitam 2023 Vol. 16, No. 1 p-ISSN: 2087-040X e-ISSN: 2721-7213 Analisis harga, cita rasa, lokasi, kualitas	Independen X1 : Harga X2 : Cita Rasa X3 : Lokasi X4 : Kualitas Produk X5 : Promosi Dipenden Y: Loyalitas pelanggan	1. Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 2. Harga Cita Rasa, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 3. Promosi terhadap

No	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	<p>produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan imediasi keputusan pembelian pada usaha wakhid pentol (metode structural equation Modeling (sem)-partial leastsquare (pls))</p>		<p>Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan</p> <p>4. Lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>5. Cita Rasa, dan Kualitas Produk berpengaruh Negatif terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>6. Promosi berpengaruh Negatif terhadap Loyalitas Pelanggan.</p>
5	<p>Mariana Puspa Dewi Vol. 16 (2), 2020 P-ISSN: 1829-524X, E-ISSN: 2614-3437 Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang</p>	<p>Independen X1 : Persepsi Harga X2 : Kualitas Pelayanan</p> <p>Dipenden Y : Loyalitas Pelanggan</p>	<p>1. Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada RM. Wong Solo Malang.</p> <p>2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada RM. Wong Solo Malang.</p> <p>3. Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada RM. Wong Solo Malang.</p>
6	<p>Samuel Adhimas Putra, Ismi Darmastuti 1 2013 Vol. 2 No. 3</p>	<p>Independen X1 : Lokasi X2 : Persepsi Harga X3 : Kualitas Layanan</p>	<p>1. lokasi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>2. persepsi harga memiliki pengaruh</p>

No	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	ISSN: 2337-3792 Analisis pengaruh lokasi, persepsi harga dan Kualitas layanan terhadap loyalitas Pelanggan toko sari kaligawe, semarang (studi pada Toko Sari Kaligawe, Semarang)	Dipenden Y : Loyalitas Pelanggan	positif terhadap loyalitas pelanggan. 3. kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan arah positif.
7	Mukhlis, R. (2019) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	Independen X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga X3 : Lokasi X4 : Kepuasan Pelanggan Dipenden Y : Loyalitas pelanggan	1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. 2. Harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. 3. Lokasi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. 4. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
8	Indra Lutfi Sofyan, Ari Pradhanawati, Hari Susanta Nugraha. Diponegoro Journal Of Social And Politic Tahun 2013, Hal1-12. Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap	Independen X1 : Fasilitas X2 : Kualitas Pelayanan Dipenden Y : Loyalitas pelanggan	1. Fasilitas memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. 2. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

No	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Star Clean Car Wash Semarang		
9	Vincent Stanley dan Helena Sidharta. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 8, No 4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Kost Surabaya Barat	Independen X1 : Fasilitas X2 : Kualitas Pelayanan Dipenden Y : Loyalitas pelanggan	1. Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. 2. Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
10	Robby Hariono, Maria Assumpta Evi Marlina, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 6, 2021 Nomor 1 Pengaruh harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator pada star motor carwash	Independen X1 : Harga X2 : Lokasi X3 : Kualitas Layanan Dipenden Y : Loyalitas Pelanggan	1. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 2. Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 4. Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan 5. Lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan 6. Kualitas layanan berpengaruh positif Terhadap loyalitas pelanggan 7. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif

No	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
			terhadap loyalitas pelanggan
11	Chasanah, U. (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Waroeng Pisa Purwokerto, Banyumas	Independen X1 : Kualitas produk X2 : Pelayanan X3 : Lokasi Dipenden Y : Loyalitas pelanggan	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 2. kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
12	Ramadhan, F (2015). Hubungan Antara Kualitas Layanan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Waroeng Spesial Sambal Cabang Jatinangor	Independen X1 : Kualitas pelayanan Dipenden Y : loyalitas pelanggan	1. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
13	Rahayu N.P.S (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepuasan	Independen X1 : Kualitas Pelayanan Dipenden Y : Loyalitas pelanggan	1. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
14	Ariandi, M.Z. (2018) Pengaruh Lokasi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Garuda Medan	X1=Lokasi X2=Kepuasan Pelanggan Y= Loyalitas Pelanggan	1. Lokasi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. 2. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
15	Gultom, R.I	X1= Kualitas	1. Kualitas pelayanan

No	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	(2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada The Centro Hotel & Residence By Orchardz Batam	Pelayanan X2=Fasilitas X3= Kepuasan Pelanggan Y= Loyalitas Pelanggan	memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. 2. Fasilitas memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
16	Nurul Fitriani, Naini, Sugeng Santoso, Tanti Stevany Andriani, Unique Claudia, Nurfadillah. Journal of Consumer Sciences, 7(1), (2022) <i>The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty</i>	Independen X1 : <i>Product Quality</i> X2 : <i>Service Quality</i> X3 : <i>Costumer Satisfaction</i> Dipenden Y : <i>Costumer Loyalty</i>	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Produk jasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
17	Haeruddin, M.I.W (2020) <i>The Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Kartu As Products</i>	Independen X1 : customer satisfaction Dipenden Y : <i>Costumer Loyalty</i>	1. Customer Satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
18	Ach Noval Annas, Rois Arifin, M. Hufron, pengaruh fasilitas dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan	X1= Fasilitas X2= Lokasi Y= Loyalitas Pelanggan M=Kepuasan Pelanggan	1. fasilitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

No	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	pelanggan sebagai variabel intervening		<p>pelanggan</p> <p>3. fasilitas tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>4. lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>5. kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan</p>
20	Fredri Pradana, pengaruh manajemen hubungan, kualitas pelayanan, kualitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening	<p>X1= Manajemen Hubungan</p> <p>X2= Kualitas Pelayanan</p> <p>X3=Kualitas pengalaman</p> <p>Y= Loyalitas Pelanggan</p> <p>M=Kepuasan Pelanggan</p>	<p>1. manajemen hubungan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>2. kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>3. kualitas pengalaman berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>4. kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>5. manajemen hubungan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>6. kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>7. kualitas pengalaman berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
21	Naufal Nur Hilmi dan Mumuh Mulyana,	<p>X1= Lokasi</p> <p>X2= Kualitas Pelayanan</p>	<p>1.lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap</p>

No	Penulis, tahun dan identitas jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan periklanan terhadap loyalitas pelanggan.	X3= Periklanan Y= Loyalitas Pelanggan	loyalitas pelanggan. 2. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
22	Yuni Maxi Putri, Hardi Utomo, Fudji Sri Marati, pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, harga, dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan	X1= Kualitas Pelayanan X2= Lokasi X3= Harga X4= Digital marketing Y= Loyalitas Pelanggan	1. kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 2. lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 3. harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 4. digital marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen

Lokasi atau tempat juga merupakan salah satu faktor bagi keberhasilan bagi wirausaha, tidak hanya wirausaha kuliner akan tetapi semua wirausaha wajib memperhatikan tempat dalam berbisnis atau menjalankan usahanya (Herawaty, 2019). Hendaknya wirausaha memiliki tempat berjualan dilokasi yang strategis agar terlihat oleh orang yang banyak, mudah dijangkau dari pusat perkotaan sehingga orang mudah untuk membeli produk yang ia jual sehingga terciptalah loyalitas pelanggan

(Nugraha, 2021).

Menurut Tjiptono (2016) desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Fasilitas merupakan salah satu faktor untuk keberhasilan bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dimana fasilitas yang memadai dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasa tersebut. Maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Pelaku usaha yang memberikan suasana menyenangkan dengan fasilitas menarik, akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian (Mukhlis, 2019).

Kepuasan pelanggan juga merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang berasal dari perbandingan atas kesannya terhadap kinerja atau atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Terciptanya kepuasan terhadap, pelayanan, kenyamanan, fasilitas yang ada dalam restoran/kedai akan membawa beberapa manfaat diantaranya adalah terciptanya komunikasi mulut ke mulut yang positif terhadap restoran maupun terciptanya kesetiaan konsumen terhadap pembelian produk terhadap restoran/kedai tersebut (loyalitas konsumen) (Vindyastuti, 2017).

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen

Lokasi atau tempat juga merupakan salah satu faktor bagi keberhasilan bagi wirausaha, tidak hanya wirausaha kuliner akan tetapi semua wirausaha wajib memperhatikan tempat dalam berbisnis atau

menjalankan usahanya (Herawaty, 2019). Hendaknya wirausaha memiliki tempat berjualan dilokasi yang strategis agar terlihat oleh orang yang banyak, mudah dijangkau dari pusat perkotaan sehingga orang mudah untuk membeli produk yang ia jual sehingga terciptalah loyalitas pelanggan (Nugraha, 2021).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chotimah (2022), Miryanda dan Dewi (2023), Nurazizah dan Parhusip (2023), Lahura dkk (2023), Khanifah dan Budiono (2022), Kristianto dan Baktiono (2020) dalam penelitiannya menunjukkan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (2016) desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Fasilitas merupakan salah satu faktor untuk keberhasilan bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dimana fasilitas yang memadai dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasa tersebut. Maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Pelaku usaha yang memberikan suasana menyenangkan dengan fasilitas menarik, akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian (Mukhlis, 2019).

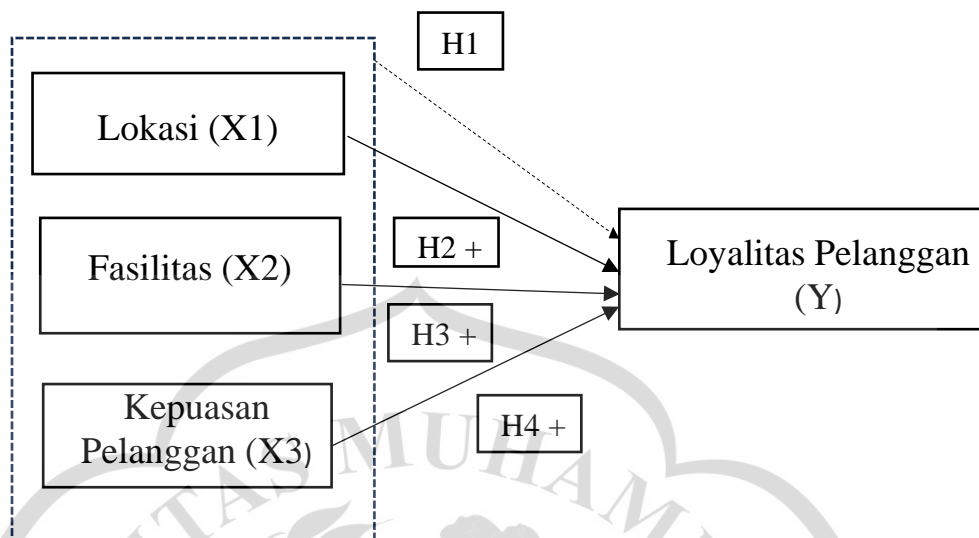
Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyaningrum (2020), Stanley dan Sidharta (2023), Esha dan Pratama (2022) menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif signifikan

terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan pelanggan juga merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang berasal dari perbandingan atas kesannya terhadap kinerja atau atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Terciptanya kepuasan terhadap, pelayanan, kenyamanan, fasilitas yang ada dalam restoran/kedai akan membawa beberapa manfaat diantaranya adalah terciptanya komunikasi mulut ke mulut yang positif terhadap restoran maupun terciptanya kesetiaan konsumen terhadap pembelian produk terhadap restoran/kedai tersebut (loyalitas konsumen) (Vindyastuti, 2017).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Supertini (2020), Merdekawati (2023), Rahma dan Silitonga (2023), Ningsih dan Hurnis (2023), Supertini dkk (2020), Agiesta dkk (2021) yang menjelaskan bahwa hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 2 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan Gambar :

- Hubungan secara parsial
- - - - - → Hubungan secara simultan

D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah yang di ajukan dan kerangka pemikiran untuk penelitian ini, maka hipotesis yang dikembangkan yaitu:

- H1 : Lokasi, Fasilitas dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Waroeng Spesial Sambel (SS) di Purwokerto.
- H2 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada waroeng Spesial Sambel (SS) di Purwokerto.
- H3 : Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada waroeng Spesial Sambel (SS) di Purwokerto

H4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada waroeng Spesial Sambal (SS) di Purwokerto.

