

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan referensi dalam penyusunan penelitian yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian yang sama. Penelitian terdahulu yang digunakan adalah penelitian yang memiliki relevansi dengan tema yang diangkat yaitu mengenai Kualitas Produk (X_1), Layanan (X_2), dan Lokasi (X_3) parsial berpengaruh sendiri-sendiri dalam proses Loyalitas Pelanggan (Y). Beberapa bahan yang penulis ambil dari penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

1. (Wirawan et al., 2019) Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone”. Keberadaan warung kopi saat ini kita jumpai sangat menjamur dan sudah menjadi kebutuhan bagi setiap orang. Hal tersebut menyebabkan bisnis warung kopi di Indonesia semakin sengit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk dan lokasi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Pengumpulan data menggunakan data primer yang di peroleh melalui penyebaran kuisisioner. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung warkop Lamuna Coffee yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti (unidentified), penarikan sampel menggunakan metode presisi

yaitu 5 (Kali) jumlah indikator/manifest sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 67 responden. Hasil Kuisisioner tersebut telah diuji validitas dan reabilitasnya melalui uji convergent validity, Discriminant Validity, dan Composite Reliability. Metode analisis data menggunakan tehnik analisis multivariat dengan memanfaatkan program WarpPLS Ver.5.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan pengujian hipotesis bahwa lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variable intervening. Sedangkan pengujian hipotesis lainnya menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.

2. (Hartanto & Andreani, 2019) Penelitian yang diberi judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di De Mandailing Cafe Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan lingkungan fisik terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan di De Mandailing Cafe Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang diambil dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan uji outer model, uji inner model, dan uji hipotesis (uji t). Proses perhitungan menggunakan program SmartPLS 3.0 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, dan lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil analisa penelitian juga ditemukan bahwa kepuasan pelanggan juga berpengaruh

positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara variabel kualitas produk ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada De Mandailing Cafe adalah kualitas layanan.

3. (Siregar & Hakim, 2017) Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. Pencitraan merupakan salah satu elemen terpenting yang harus dimiliki oleh setiap instansi perusahaan dan lembaga yang bergerak dalam bidang apa saja, demi menunjang nama baik perusahaan yang akan diarahkan untuk pengembangan perusahaan. Tapi itu juga harus menjadi dukungan produk yang berkualitas pencitraan itu tidak hanya sebagai informasi yang tidak tepat. Jadi harus produk yang mendukung pencitraan seperti itu. Dan harga adalah nilai bersama dari produk sesuai dengan manfaat dari produk itu sendiri. Perumusan masalah di penelitian ini adalah apakah pencitraan, kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan restoran Kampoeng Deli Medan. Apakah pencitraan, kualitas produk dan harga efek simultan terhadap loyalitas pelanggan restoran Kampoeng Deli Medan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam hal ini penelitian adalah pencitraan, kualitas produk, dan harga dan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan di lokasi rumah makan Kampoeng Deli Medan. Data yang digunakan adalah data primer melalui kuesioner dengan responden Rumah

Makan Kampoeng Deli Medan sebanyak 96 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Metode analitis yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan SPSS (Statistical Product and Service Larutan). Dan pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengujian kualitas data secara klasikal uji asumsi, dan uji determinasi yang didasarkan pada nilai t dan signifikansi nilai-nilai. Dari hasil analisis linier sederhana menunjukkan variabel bebas memiliki efek yang signifikan pada tergantung. menemukan bahwa pentingnya citra, kualitas produk, dan harga diatas alpha 0.05 (5%), dan nilai t X1 sama dengan 503, X2 sama dengan 2304 dan X3 dimana untuk 1540 lebih besar dari 1,661 ($t > t$ tabel). Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu pencitraan, kualitas produk dan efek harga pada loyalitas pelanggan.

4. (Sembiring, 2019) Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 116 responden yang merupakan Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang dengan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (Path Analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: variabel Kualitas Produk berpengaruh

langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan; variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan; variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; variabel Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, sebaiknya Restoran McDonald's MT.Haryono Malang terus meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk. Hal tersebut akan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan menjadi loyal.

5. (Anggraeni, 2019) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan yang telah berkunjung dan melakukan transaksi pembelian Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah minimal dua kali atau lebih. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 102 responden yang diambil dengan menggunakan purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis). Hasil analisis jalur (path analysis) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas

pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai p-value ($p < 0,05$). Berdasarkan hasil penelitian ini sebaiknya pemilik Rumah Makan Sakinah terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk mulai dari cita rasa, porsi yang pas, variasi lauk yang ditawarkan sampai memberikan jaminan halal bagi produk yang ditawarkan, hal ini dilakukan agar pelanggan terus merasa puas dan akan kembali dimasa yang akan datang.

B. Uraian Teori

1) Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler (2015: 18) kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler dan Keller (2015: 21) bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk yang meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudian operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Agustina & Sunrowiyati, 2016).

Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Luthfia 2017). Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui

hasil produksinya Mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan (Ge et al., 2019).

Pendapat Kotler (2015: 18) kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Tjiptono (2018), “kualitas produk didefinisikan sebagai perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memahami kebutuhannya”.

Sedangkan menurut Kotler dan Gary (2018), “kualitas produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan baik ke pasar nasional maupun internasional untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Armstrong, 2020: 360).

2. Indikator Kualitas Produk

Indikator untuk menjelaskan variabel kualitas produk adalah sebagai berikut (Sembiring, 2019) :

- a) Kualitas produk dibandingkan dengan produk lain.
- b) Teknologi produk dibandingkan dengan produk lain.
- c) Fungsional produk bagi konsumen.
- d) Desain dan varian produk dibandingkan dengan produk lain.

2) Layanan

1. Pengertian Layanan

Kualitas adalah suatu keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunaannya (Yulianto, 2020). Saat ini, iklim kompetisi dalam dunia perdagangan semakin terasa.

Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Ge et al., 2019).

Di sisi lain perubahan lingkungan yang demikian pesat semakin mendukung kompetisi yang sedang terjadi saat ini (Ariyani dan Rosinta, 2010). Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang di rasakan oleh pelanggan, sehingga muncul rasa kepuasan dengan sesuatu yang diberikan terhadap pelanggan (Rahman & Rayuwanto, 2020)

Kualitas pelayanan hakekatnya penilaian konsumen mengenai kehandalan dan superioritas pelayanan secara menyeluruh. Konsumen biasanya membuat perbandingan antara yang mereka dapatkan dengan apa yang mereka berikan (Chaniago, 2020)

Berdasarkan beberapa definisi diatas yang menerangkan, bahwa kualitas pelayanan merupakan perbandingan melalui suatu proses penilaian tanggapan pelanggan terhadap pelayanan yang di dapatkan dan dirasakan dibandingkan dengan pelayanan yang telah mereka harapkan sebelumnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan adalah sebagai berikut, dibawah ini :

- 1) Gesit, yang dimaksud dengan gesit ialah waktu yang digunakan dalam melayani pelanggan minimal sama dengan batas waktu alam standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan.
- 2) Tepat, gesit tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kekuatan pelanggan, karena tidak dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen
- 3) Aman, dalam melayani konsumen, para petugas pelayanan harus meyakinkan pelanggan dengan perasaan aman

2. Indikator Layanan

Indikator Kualitas Pelayanan yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu dalam (Maiti & Bidinger, 2015)

- 1) Reliabilitas

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat.

2) Daya Tanggap

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

3) Jaminan

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan.

4) Empati

Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan.

3) Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa (Tjiptono dan Chandra, 2017). Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan. Selain itu pelanggan juga dimungkinkan mengkombinasikan keduanya (Ardhana, 2020).

Komponen lokasi terdiri atas arah dan jarak. Arah menunjukkan posisi suatu tempat dibandingkan dengan tempat lain, sedangkan jarak

adalah ukurannya jauh atau dekatnya dua benda atau gejala tersebut. Arah suatu tempat bersifat relatif, demikian pula dengan jarak relatif. Arah dan jarak menentukan intensitas hubungan dua tempat (Maryani, 2019).

Buchari Alma, (2028) ; dalam Hayat, (2017) mengemukakan bahwa Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Wirawan et al., 2019).

Sementara (Lupiyoadi, 2019) lokasi merupakan keputusan yang dibuat oleh perusahaan berkaitan dengan tempat operasi ditempatkan. Jadi dapat disimpulkan dari pembahasan diatas, lokasi adalah jarak tempuh dan arah konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang telah dibuat oleh perusahaan terkait tempat operasi penjualan yang strategis yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Menurut (Tjiptono, 2017), pemilihan lokasi yang cermat terhadap beberapa faktor, yaitu :

- 1) Akses, yaitu kemudahan untuk menjangkau perusahaan dan mudah untuk dilalui oleh transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dengan jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas menyangkut dua pertimbangan yaitu : (a) Banyaknya orang yang berlalu lalang disekitaran perusahaan yang dapat

membuat keputusan dalam membeli lebih besar. (b) kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi suatu hambatan.

- 4) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang dapat mendukung jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut (Utami, 2020) melalui pemilihan lokasi yang tepat mempunyai keuntungan:
 - a. Merupakan komitmen sumberdaya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan.
 - b. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis pada masa yang akan datang.

Menurut (Munawaroh, 2017) salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pemilihan lokasi, baik lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun lokasi perkantoran. Pemilihan lokasi, diperlukan pada saat perusahaan mendirikan usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang telah ada maupun memindahkan lokasi perusahaan ke lokasi lainnya. Pemilihan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan besar kecilnya biaya operasi, harga maupun kemampuan bersaing

2. Indikator Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana perusahaan didirikan. Menurut (Nandyka, 2017) indikator dapat dibagi sebagai berikut :

- a. Mudah dijangkau
- b. Strategis

- c. Lalu lintas lancar
- d. Tempat parkir luas dan tertib
- e. Lingkungan sekitar aman.

4) Loyalitas Layanan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan (customer loyalty) adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam melalui cara pembelian ulang terhadap produk/ jasa secara tetap di masa depan, meski terdapat pengaruh situasi serta berbagai usaha pemasaran berpotensi timbulnya perubahan perilaku (Stie & Malang, 2020).

Penjelasan di atas berarti bahwa pelanggan yang loyal merupakan pelanggan yang memiliki sifat fanatisme relatif permanen atau jangka panjang kepada produk, jasa, atau perusahaan pilihannya (Hidayat, 2017).

Loyalitas pelanggan adalah tujuan akhir perusahaan, terutama bagi perusahaan yang sudah lama berdiri. Mempertahankan para pelanggan dinilai lebih efisien serta efektif jika dibandingkan dengan mencari pelanggan yang baru. Keuntungan yang dapat diraih adalah memperkecil pengaruh yang timbul dari serangan kompetitor (Stie & Malang, 2020).

Tak hanya pada hal yang terkait produk, namun juga persepsi publik yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Sitepu, 2015). Kotler & Keller (2019) menjelaskan bahwa dimensi loyalitas

terbagi menjadi tiga, antara lain kesetiaan terhadap pembelian produk atau jasa/ repeat purchase, ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan/ retention, serta mereferensikan secara total esistensi perusahaan/ referalls (Mashuri, 2020).

Konsumen dapat memutuskan membeli barang atau jasa berdasarkan kepercayaannya terhadap perusahaan tersebut. Kepercayaan tersebut tak dapat dengan mudah tumbuh. Prosesnya diupayakan melalui kegiatan Marketing Public Relations dalam jangka panjang agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan (Sitepu, 2017).

Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang sangat mendalam untuk membeli kembali atau melindungi suatu merk product atau service yang disukai secara konsisten di masa mendatang sehingga menyebabkan pembelian merk atau kelompok merk yang sama berulang kali (dalam Tjiptono, 2017) Pentingnya loyalitas pelanggan ini dianggap sebagai asset perusahaan yang berdampak pada bertambahnya pangsa pasar serta laba perusahaan. Menurut Stum dan Thiry (dalam Griffin, 2016), pelanggan yang loyal adalah yang: (a) Melakukan pembelian berulang secara teratur; (b) Membeli antar lini produk dan jasa; (c) Mereferensikan kepada orang lain; (d) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Tujuan akhir dari program loyalitas pelanggan adalah meningkatkan pendapatan, laba

dan bagian pasar, sehingga dapat mengamankan keberadaan dan posisi perusahaan di masa yang akan datang (Sembiring, 2019).

Menurut Hasan (2014) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :

- 1) Kepuasan Pelanggan (Customer satisfaction).
- 2) Kualitas Produk atau layanan (Service quality)
- 3) Citra Merek (Brand Image)
- 4) Nilai yang dirasakan (Perceived value)
- 5) Kepercayaan (trust)
- 6) Relasional pelanggan (customer relationship)
- 7) Biaya Peralihan (Switching cost)
- 8) Dependabilitas (reliability)

2. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (2017) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu:

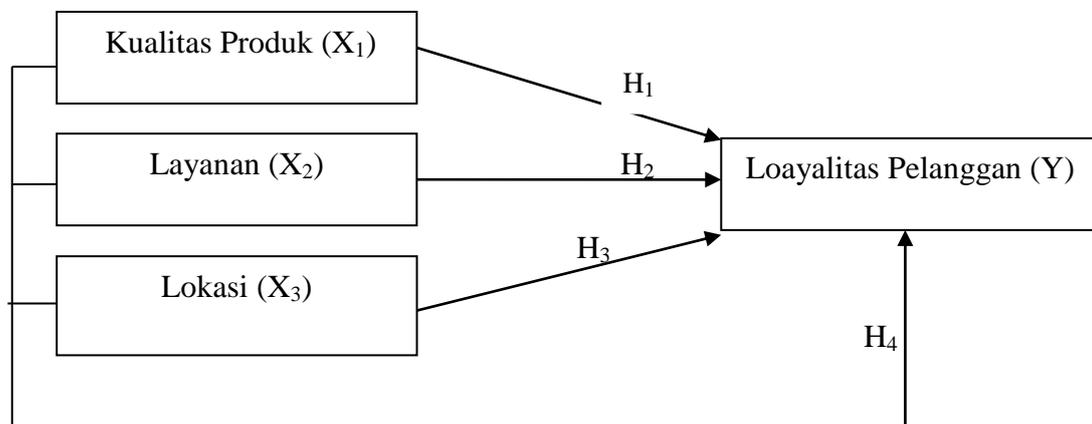
- 1) Pembelian ulang
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
- 3) Selalu menyukai merek tersebut
- 4) Tetap memilih merek tersebut
- 5) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep penelitian adalah kerangka pembagian antara konsep-konsep yang ingin diamati atau diukur melalui penelitian-penelitian yang akan dilakukan (Iman, 2017).

Kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu mengenai Kualitas Produk (X_1), Layanan (X_2) dan Lokasi (X_3) menunjukkan suatu level dimana seorang individu mengalami tuntutan dan komitmen peran yang tidak sinkron/sesuai Kualitas Produk (X_1), Layanan (X_2) dan Lokasi (X_3) timbul pada seorang (karyawan), jika tuntutan dari pihak lain yang saling bertentangan atau berbeda terhadap orang tersebut.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka penulis menyimpulkan kerangka konseptual seperti gambar dibawah ini :



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Sumber : Olahan Data Genita G. Lumintang (2017)

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pokok yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian pada Warkop Aek Nabara Jl. Aek Nabara-Sidorukun, Pd. Batu, Kecamatan Bilah Hulu, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara ini adalah sebagai berikut di bawah ini :

1. Kualitas Produk (X_1) berpengaruh secara parsial dalam proses Loyalitas Pelanggan (Y) Pada Warkop Aek Nabara.
2. Layanan (X_2) berpengaruh secara parsial dalam proses Loyalitas Pelanggan (Y) Pada Warkop Aek Nabara .
3. Lokasi (X_3) berpengaruh secara parsial dalam proses Loyalitas Pelanggan (Y) Pada Warkop Aek Nabara.

Kualitas produk (X_1), layanan (X_2) dan lokasi (X_3) berpengaruh secara simultan dalam proses Loyalitas Pelanggan (Y) Pada Wa