

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2015) dalam jurnal loyalitas pelanggan merupakan kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Sedangkan menurut Lovelock *et al* (2010) Loyalitas pelanggan adalah kesediaan konsumen untuk menggunakan produk perusahaan dalam jangka Panjang.

Menurut Griffin (2005:35) tahapan loyalitas pelanggan adalah: *suspect*, prospek, prospek yang diskualifikasi, pelanggan pertama kali, pelanggan berulang, pelanggan penganjur, pelanggan yang hilang.

2.1.1.2 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut Menurut Griffin (2010) dalam jurnal Adapun dimensi loyalitas Pelanggan yaitu:

- a. Rata-rata pembelian ulang,
- b. Membeli produk dan pelayanan yang sama,
- c. Mempromosikan produk kepada orang lain,
- d. Menunjukkan kekebalan akan produk pesaing.

2.1.1.3 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2010) dalam jurnal Adapun karakteristik loyalitas Pelanggan yaitu:

- a. Melakukan pembelian secara teratur.
- b. Membeli di luar lini produk atau jasa.
- c. Menunjukkan kekebalan dari tarikan pesaing
- d. Menolak produk lain, dan
- e. Merekomendasikan kepada orang lain.

2.1.1.4 Indikator-Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (dalam Sangadji *et al*, 2013) indikator loyalitas pelanggan adalah:

1. Pembelian ulang
yaitu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Dengan mengulangi pembelian merupakan suatu bentuk kesetiaan terhadap merek.
2. Kebiasaan mengonsumsi merek
yaitu mengonsumsi produk yang sama sebelumnya karena keterbiasaan.
3. Rasa suka yang besar pada merek
yaitu kebanggaan yang dirasakan setelah menggunakan merek.
4. Ketetapan pada merek
yaitu selalu menggunakan produk yang sebelumnya walaupun ada dorongan untuk pindah ke lain produk.

5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah yang terbaik.

yaitu kepercayaan konsumen terhadap produk bahwa produk tersebut adalah yang paling baik.

2.1.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan Kualitas Pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan Perusahaan.

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019), kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan”. Sedangkan Kotler dan Armstrong dalam Indrasari, (2019) berpendapat bahwa “kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan

yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Kualitas pelayanan.

Menurut Rambat Lupiyoadi dalam Indrasari, (2019) “menurut service quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Service quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan yang menjadi hal pertama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

2.1.2.1 Dimensi-Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Wijaya, (2018) “Ada delapan dimensi kualitas, yaitu:

- a) *Kinerja/Performance*, yaitu tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk.
- b) *Keindahan/Aesthetic*. Estetika berhubungan dengan penampilan wujud produk serta penampilan fasilitas, peralatan, personalia, dan materi komunikasi yang berkaitan dengan jasa,

- c) Kemudahan perawatan dan perbaikan/*Serviceability*. Berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk.
- d) Keunikan/*Features*, yaitu karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis.
- e) Reliabilitas. Reliabilitas adalah probabilitas produk atau jasa menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu.
- f) Daya tahan/*Durability*. Didefinisikan sebagai umur manfaat dari fungsi produk.
- g) Kualitas kesesuaian/*Quality Of Conformance*. Yaitu ukuran mengenai apakah sebuah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan Menurut (Kristiyanto & Arpan, 2020) adanya faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan, satu karakteristik unik jasa/layanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan.
2. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai, Karyawan front line merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan.

3. Gap komunikasi, bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan.
4. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama, dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam.
5. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan, bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan.
6. Visi bisnis jangka pendek, Visi jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

2.1.2.3 Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Utami, Pranatasari, Sudyasjayanti (2019). “Berikut lima indikator-indikator kualitas layanan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan:

- (a) Keandalan (*Reliability*), Keandalan adalah ketika perusahaan mampu menyediakan jasa atau layanan seperti yang dijanjikan dari waktu ke waktu. Keandalan merupakan kinerja perusahaan

untuk memberikan teknik layanan yang efektif dengan cepat, akurat dan memuaskan.

- (b) Terukur (*Tangibles*), Terukur memiliki arti bahwa jasa atau layanan yang ditawarkan memiliki fasilitas fisik penyedia, lokasi web, peralatan, pribadi dan material komunikasi yang riil. Dimensi ini disebut juga sebagai bukti fisik (*tangibles*). Bukti fisik (*tangibles*) antara lain berupa fasilitas fisik, perlengkapan, sumber daya manusia dan sarana komunikasi.
- (c) Responsivitas (*Responsiveness*), Responsivitas adalah ketika karyawan perusahaan dapat memberikan bantuan dan mampu menyediakan pelayanan dengan cepat. Beberapa referensi menyebut responsivitas dengan istilah daya tanggap (*responsive*) yaitu adanya kemauan yang tanggap dalam membantu konsumen.
- (d) Jaminan (*Assurance*), Jaminan adalah ketika karyawan dapat memberikan pelayanan yang cukup mencakup pengetahuan, kesopanan, kompetensi, dan dapat dipercaya. Hal ini merupakan bentuk pertanggungjawaban dalam melindungi pelanggan dan menghindarkan pelanggan dari sesuatu yang tidak diinginkan.
- (e) Empati (*Empathy*), Empati adalah ketika perusahaan penyedia jasa layanan memberikan perhatian mendalam dan bersifat personal.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Menurut Drs. Indriyo Gitosudarmo dalam buku Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM (2017:131) dikutip dari jurnal Nuraeni (2021). Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain yang berpengaruh pula terhadap harga.

Menurut Harti dkk (2015) yang dikutip oleh Eky Jumrotul Laila “Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, karena harga dapat diubah dengan cepat. Suatu perusahaan harus menentukan atau menetapkan harga untuk pertama kali ketika mengembangkan dan memasarkan suatu produk”.(Laila & Sudarwanto, 2018).

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2016), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

- a) Keterjangkauan Harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- c) Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
- d) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut

2.1.3.2 Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Keller dalam Istiqomah (2018), menyatakan bahwa dimensi harga terdiri dari:

- 1) *Price List* (Daftar harga)
- 2) *Discount* (Rabat/Diskon)
- 3) *Allowance* (Potongan harga khusus)
- 4) *Payment Period* (Periode pembayaran)

2.1.3.3 Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip kembali oleh Efendi (2015) dalam jurnal Martina Anggarwati H dan Rosi Devi Yanti Tahun 2020 ada 3 strategi dalam menetapkan harga :

- 1) *Market Skimming Pricing* (Penetapan Harga Market Skimming)
- 2) *Market Penetration Pricing* (Penetapan Harga Penetrasi Pasar)
- 3) *Status Quo Pricing* (Penetapan Harga Status Quo)

2.1.3.4 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Triputranto (2016) pada dasarnya ada tempat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

- 1) Survival
- 2) Profit Maximization
- 3) Sales Maximization
- 4) Prestige
- 5) Berorientasi pada stabilitas harga

2.1.3.5 Faktor-Faktor Penetapan Harga

Menurut Tjiptono yang dikutip kembali oleh Triputranto (2016) ada 2 faktor yang mempengaruhi penetapan harga, yaitu faktor internal yang berasal dari dalam perusahaan dan faktor eksternal yang berasal dari luar perusahaan.

- a. Faktor-faktor Internal :
 - 1) Sasaran Pemasaran
 - 2) Strategi Bauran Pemasaran
 - 3) Struktur Biaya
 - 4) Pertimbangan Organisasi
- b. Faktor-faktor Eksternal :
 - 1) Pasar dan Permintaan
 - 2) Persaingan
- c. Faktor Eksternal lainnya
 - 1) Kondisi ekonomi
 - 2) Pedagang
 - 3) Pemerintah

2.1.3.6 Indikator-Indikator Harga

Menurut Kotler (2016) indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu :

1. Keterjangkauan Harga Produk Keterjangkauan harga produk adalah kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk Harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut itu bagus.
3. Daya Saing Harga Produk Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis.
4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk Harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut.

2.1.4 Lokasi

2.1.4.1 Pengertian Lokasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah suatu tempat dimana perusahaan melakukan aktvitasnya untuk menargetkan konsumennya, sedangkan menurut Tjiptono (2015) dalam jurnal Uswatun Alvia Putri Latifa tahun 2021 lokasi mengacu pada berbagai aktifitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) *“place include company activities that make the product available to target consumers”*

2.1.4.2 Dimensi-Dimensi Lokasi

Menurut Tjiptono (2015) dalam jurnal Dimensi pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor faktor berikut: Akses, Visibilitas, Tempat parkir, Ekspansi dan Lingkungan.

2.1.4.3 Indikator-Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (2016) yaitu sebagai berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sebagai dasar dalam penelitian. Tujuannya untuk mengetahui hasil yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian yang sejenis. Guna memudahkan pemahaman para pembaca, penelitian sebagaimana dimaksud disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul	Nama Jurnal	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone (Andi Andika Wirawan, dkk, Issue. 1 tahun 2019)	Jurnal Organisasi Dan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bongaya	Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan(Y) Variabel Independen: Kualitas Produk (X1), Lokasi (X2)	1. Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening.
2.	Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Harga Melalui Kepuasan Pelanggan	Agriscience Universitas Pembangunan Nasional	Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y) Variabel Independen: Kualitas Produk(X1),	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan 2. Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas Pelanggan.

No	Judul	Nama Jurnal	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
	Terhadap Loyalitas Pelanggan di Titi Orchids Yogyakarta (Annis Muthia Arifani, dkk, No. 3 Vol. 2 tahun 2022)		Harga (X2)	
3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Salon Agata (R. Pratama & N. Yulianthini, No. 1, Vol. 8 tahun 2022)	Jurnal Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha	Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y) Variabel Independen: Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi (X2)	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
4.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember (Emik Iriyanti, dkk, No.1 Vol. 2 tahun 2016)(Iriyanti et al., 2016)	Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Universitas Muhammadiyah Jember	Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan Variabel Independen Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Lokasi (X3)	1. Harga berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan 3. Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan
5.	Pengaruh harga dan	Jurnal Manajemen	Variabel Dependen:	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

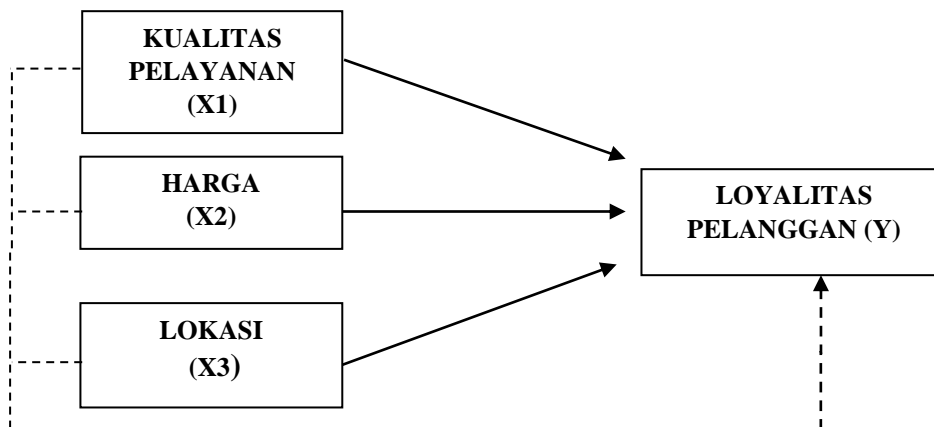
No	Judul	Nama Jurnal	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
	lokasi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di mini market wirta kota padang (Maharesta Luthfiana Nofindri, NO.1, VOL. 3 tahun 2021)	Universitas Ekasakti	Loyalitas Pelanggan(Y) Variabel Independen: Harga (X1), Lokasi (X2)	Loyalitas Pelanggan 2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
6.	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Primagum Sejati di Makassar (Piter Tiong, No. 2, VOL. 1 tahun 2018)	Seiko, Journal Of Management & Business Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia	Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y) Variabel Independen: Kualitas Pelayanan (X1)	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
7.	Pengaruh lokasi, Kualitas Pelayanan dan Periklanan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan The Jungle Water Park Bogor (Naufal Nur Hilmi dan	Tourism Service And Customer Loyalty Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan	Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y) Variabel Independen: Lokasi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Periklanan (X3),	1. Lokasi berpengaruh negatif secara tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 3. Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

No	Judul	Nama Jurnal	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
	Mumuh Mulyana, No. 1, Vol. 1 tahun 2020)			
8.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang Dua di Kota Batam (Wasiman,dkk, No. 2, Vol 1 tahun 2020)	Jurnal Cafeteria Universitas Putra Batam	Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y) Variabel Independen: Kualitas Pelayanan (X1), Loyalitas Pelanggan(X2),	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
9.	Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat (Hermanto, dkk, No. 2, Vol. 3 tahun 2019)	Ekonomis, Journal Of Economics and Business Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indragiri	Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y) Variabel Independen: Lokasi (X1), Kualitas Pelayanan (X2,)	1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
10	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Air Manado (Ida Sukmawati	Jurnal Emba Universitas Sam Ratulangi Manado	Variabel Dependent: Loyalitas Pelanggan (Y) Variabel Independent: Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan (X2)	1. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 2. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

No	Judul	Nama Jurnal	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
	dan James D.D. Massie, No. 3, Vol, 3 tahun 2015)(Ida Sukmawati, 2015)			

Sumber : Data diolah

2.3. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan pada gambar 2.1 memperlihatkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah ditanyakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2016:10). Berdasarkan kerangka berfikir diatas maka hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Kualitas Pelayanan Secara Parsial Berpengaruh Terhadap loyalitas Pelanggan Bengkel Mahkota Service.
- H2 : Harga Secara Parsial Berpengaruh Terhadap loyalitas Pelanggan Bengkel Mahkota Service.
- H3 : Lokasi Secara Parsial Berpengaruh Terhadap loyalitas Pelanggan Bengkel Mahkota Service.
- H4 : Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Mahkota Service.