

BAB II

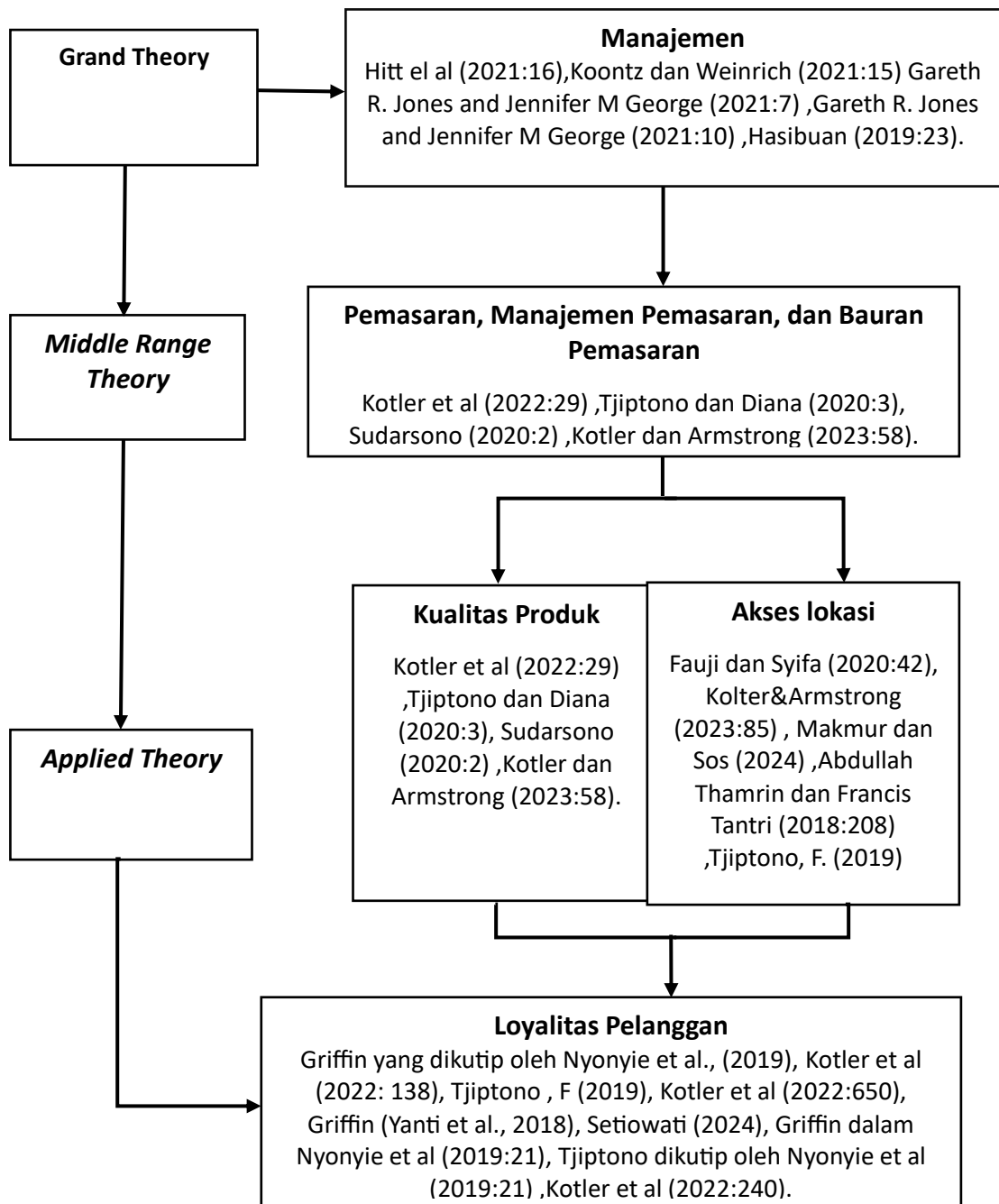
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Dalam menulis laporan skripsi kajian pustaka merupakan hal yang sangat penting. Peneliti akan menjelaskan beberapa landasan teori yaitu berisi tentang pengertian, definisi serta bahasan yang diperoleh dari beberapa sumber dan pendapat dari para ahli yang berkaitan dengan judul skripsi ini. Tujuan dengan adanya kajian pustaka ini adalah untuk menemukan solusi dan menjawab dari suatu permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Teori yang akan dikemukakan sesuai dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti yaitu kualitas Produk dan Akses lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

Peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yaitu terdiri grand theory, middle theory dan applied theory. Selain landasan teori dilakukan juga hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan referensi peneliti. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah kualitas Produk dan Akses lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan. Berikut pada halaman berikutnya peneliti sajikan dalam bentuk gambar untuk memahami kerangka landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2. 1
Landasan Teori

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni maupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan, dimana penerapan serta penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer dengan cara ataupun gaya tersendiri yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi pada pembawaan manajer dan suasana perusahaan. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya.

Pengertian manajemen menurut (Hitt et al., 2021:16) menyatakan bahwa *“management is a skill in coordinating people and organizational resources with expertise in decision-making, communication, leadership, and innovation to achieve set goals.”* Diartikan manajemen merupakan kemampuan untuk mengkoordinasikan orang-orang dan sumber daya organisasi dengan keahlian dalam pengambilan keputusan, komunikasi, kepemimpinan, dan inovasi, untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan kata lain, manajemen melibatkan pengelolaan sumber daya manusia dan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien, serta pengambilan keputusan yang tepat untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Sedangkan manajemen menurut Koontz & Weinrich, (2021:15) mengemukakan bahwa *“management is a proses of designing and maintaing an evironment in which individuals work together, in groups, efficienly to achieve their*

chosen goals.” Diartikan manajemen sebagai suatu proses dalam merancang dan mempertahankan lingkungan di mana individu bekerja bersama, dalam kelompok, secara efisien untuk mencapai tujuan yang telah dipilih. Definisi ini menekankan bahwa manajemen adalah proses yang berkelanjutan untuk menciptakan dan menjaga kondisi yang memungkinkan individu dan kelompok bekerja secara efektif dalam mencapai tujuan bersama.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan dan mengendalikan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien dengan menggunakan sumber daya organisasi yang ada. Adanya manajemen agar tujuan organisasi tercapai secara efektif dan efisien. Efisien yang berarti dapat menggunakan sumber daya secara bijaksana dengan cara yang hemat biaya, sedangkan efektif berarti membuat keputusan yang tepat dan mengimplementasikan dengan baik.

2.1.2.1 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen sangatlah penting dalam menjalankan sebuah perusahaan karena hal ini bisa menjadi kunci bagi perusahaan agar dapat bergerak dengan lincah dan bertumbuh dengan cepat. Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh perusahaan dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan.

Menurut Gareth R. Jones and Jennifer M George (2021:7) terdapat empat fungsi manajemen fungsi ini lebih umum dikenal dan dipergunakan sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Dalam melakukan tugas perencanaan, manajer mengidentifikasi dan memilih tujuan organisasi yang sesuai dan tindakan mereka mengembangkan strategi untuk mencapai kinerja tinggi tiga langkah yang terlibat dalam perencanaan adalah memutuskan tujuan mana yang akan diputuskan oleh organisasi, memutuskan strategi apa yang akan diadopsi untuk mencapai tujuan tersebut.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah penataan hubungan kerja sehingga Pelangganorganisasi berinteraksi dan bekerja sama untuk mencapai tujuan sebuah organisasi. Mengorganisasikan orang-orang ke dalam departemen-departemen menurut jenis tugas dan tanggung jawab antara individu dan kelompok yang berbeda.

3. Memimpin (*Leading*)

Dalam memimpin, manajemen mengartikulasikan visi organisasi yang jelas untuk dicapai oleh Pelangganorganisasi, dan mereka memberi energi dan memungkinkan karyawan sehingga setiap orang memahami peran yang dimainkannya dalam mencapai tujuan organisasi.

4. Pengawasan (*Controlling*)

Dalam pengawasan, tugas manajemen adalah mengevaluasi seberapa baik pencapaian organisasi tujuannya dan untuk mengambil tindakan korektif yang diperlukan untuk mempertahankan atau meningkatkan kinerja.

Berdasarkan beberapa penjelasan mengenai fungsi manajemen di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa fungsi manajemen merupakan patokan

dasar seorang manajer untuk mencapai tujuan sebuah organisasi atau perusahaan melalui kegiatan perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan pengawasan.

2.1.2.2 Unsur-Unsur Manajemen

Dalam upaya organisasi untuk mencapai tujuannya, maka manajer membutuhkan sarana yang dikenal sebagai unsur manajemen. Manajemen dalam pelaksanaannya memiliki unsur-unsur untuk membentuk suatu sistem manajemen yang baik, unsur-unsur tersebut dikenal dengan istilah unsur 6M.

Menurut Gareth R. Jones and Jennifer M George (2021:10) bahwa unsur manajemen dikenal dengan istilah 6M yaitu sebagai berikut:

1. *Man* (Manusia)

Man (Manusia) yaitu tenaga kerja atau sumber daya manusia yang melakukan kegiatan manajemen dan produksi baik tenaga kerja di level pimpinan maupun tenaga kerja di level operasional atau pelaksanaan.

2. *Money* (Uang)

Money (Uang) yaitu faktor keuangan. Hal keuangan ini berhubungan dengan masalah anggaran, upah karyawan dan pendapatan perusahaan atau organisasi, tanpa adanya uang maka kegiatan operasional perusahaan akan terhambat.

3. *Materials* (Bahan-bahan)

Materials (Bahan-bahan) yaitu barang-barang yang diperlukan perusahaan, contohnya berhubungan dengan barang mentah yang akan diolah menjadi barang jadi yang bernilaisehingga mendatangkan keuntungan.

4. *Machine* (Mesin)

Machine (Mesin) yaitu alat-alat yang diperlukan atau dipergunakan pada organisasi atau perusahaan tertentu untuk mencapai tujuan.

5. *Method* (Metode)

Method (Metode) yaitu cara-cara yang dipergunakan dalam menjalankan organisasi atau perusahaan untuk mencapai suatu tujuan.

6. *Market* (Pasar)

Market (Pasar) yaitu tempat untuk menjual barang atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi atau perusahaan.

Berdasarkan unsur-unsur manajemen yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa keenam unsur manajemen tersebut sangat berperan penting dan menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan yang telah ditetapkan, dengan adanya manajemen tingkat efektifitas dan efisiensi dalam setiap kegiatan individu maupun kelompok akan lebih baik. Tools yang diperlukan dalam unsur-unsur manajemen tersebut yaitu manusia (*man*), material (*materials*), mesin (*machine*), tata kerja (*method*), uang (*money*), dan pasar (*market*).

2.1.2.3 Manajemen Fungsional

Manajemen memiliki tahapan-tahapan atau proses yang dijalankan sesuai dengan tahapannya untuk pencapaian tujuan organisasi. Pada suatu perusahaan untuk memudahkan dalam kegiatan manajemen, maka manajemen tersebut dibagi menjadi empat fungsional yang terdiri dari manajemen pemasaran, manajemen

sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi. Berikut adalah penjelasan dari keempat fungsional manajemen menurut Hasibuan (2019:23) yang dipaparkan sebagai berikut:

1. Manajemen Pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititikberatkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga pelanggan merasa tertarik untuk mengkonsumsinya. Jadi, mengatur bagaimana supaya barang dan jasa dapat terjual; seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang banyak.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)

Pembahasan difokuskan pada unsur manusia pekerja. Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan.

3. Manajemen Keuangan

Pembahasan lebih dititikberatkan bagaimana menarik modal yang cost of money-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan uang supaya lebih berdaya guna dan berhasil untuk mencapai tujuan. Tugasnya yaitu bagaimana mengelola atau mengatur uang supaya mendapat keuntungan yang wajar.

4. Manajemen Operasi

Hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen produksi ini meliputi masalah penentuan atau penggunaan mesin-mesin, alat-alat, layout peralatan supaya kualitasnya relatif baik.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa bidang manajemen terdiri dari 4 yaitu manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi. Pembagian bidang ini membantu perusahaan menjadi efektif sehingga mampu mencapai tujuan perusahaan dengan baik.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pada umumnya orang-orang mengartikan pemasaran sebagai kegiatan memasarkan barang atau jasa yang dijual oleh individu atau perusahaan dengan tujuan mendapatkan keuntungan dari penjualan barang tersebut. Namun, pemasaran mencakup banyak aktivitas penting, seperti menganalisis dan mengevaluasi kebutuhan dan keinginan klien. Pengertian pemasaran secara umum merupakan suatu kegiatan yang dijalankan oleh individu atau kelompok guna menjalankan bisnis mereka baik yang bergerak pada bisnis barang atau jasa, sebagai upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnis mereka agar dapat memenuhi kebutuhan barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya kepada para calon pelanggannya.

Kotler et al (2022:29), mengemukakan bahwa pemasaran adalah: *"Marketing is about indentifying human and meeting human and social needs in a way that harmonizes with the goals of the organitazion"*. Diartikan sebagai Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi manusia dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang selaras dengan tujuan organisasi".

Pendapat lainnya Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah:

“Proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis”. Sedangkan pengertian pemasaran menurut Sudarsono (2020:2) pemasaran adalah proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan produk yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai pada pelanggan.

Berdasarkan pada beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli di atas peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan berupa penawaran produk atau jasa yang saling menguntungkan

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptaka, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kotler et al (2022:29) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah: *“Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and*

communicating superior customer value". Diartikan sebagai Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul".

Sударsono, (2020) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Berdasarkan definisi dari para ahli diatas dapat dinyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah suatu proses yang diawali dari proses menganalisa, merencanakan, serta mengimplementasikan produk ataupun jasa dengan tujuan menunjang perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Definisi dari para ahli diatas dapat dinyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam mempengaruhi pelanggan agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Dengan kata lain definisi Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan

tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan ditunjukkan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan yang dipilih.

Bauran pemasaran produk terdiri dari empat elemen yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga elemen yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga menjadi tujuh bauran pemasaran untuk jasa. Berikut adalah elemen elemen bauran pemasaran atau marketing mix menurut Kotler & Armstrong, (2019) terdapat empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk merujuk pada kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Produk ini bisa berupa barang fisik atau layanan yang dirancang untuk memberikan solusi atau manfaat bagi pelanggan, yang disesuaikan dengan preferensi dan harapan target pasar tertentu.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah nilai yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk tersebut. Penetapan harga mencakup faktor-faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, serta posisi produk dalam pasar.

3. Tempat (*Place*)

Tempat mencakup seluruh kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendistribusikan produk dan memastikan produk tersebut tersedia di tempat yang tepat dan pada waktu yang tepat bagi pelanggan sasaran. Ini melibatkan

keputusan tentang saluran distribusi, akses lokasi pengecer, serta cara produk didistribusikan agar mudah dijangkau oleh pelanggan, baik secara fisik maupun melalui saluran digital.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merujuk pada berbagai aktivitas yang bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai, manfaat, dan keunggulan produk kepada pelanggan sasaran, serta meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi meliputi iklan, penawaran khusus, public relations, dan pemasaran langsung yang dirancang untuk membangun kesadaran produk, menarik perhatian, serta menciptakan motivasi yang kuat bagi pelanggan untuk membeli.

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) diatas merupakan konsep bauran pemasaran pada perusahaan yang menawarkan produk (barang) dan merupakan serangkaian tindakan, atau strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam mempromosikan produk yang mereka jual di pasar, sedangkan Fandy Tjiptono (2019:46) menyatakan bahwa bauran pemasaran untuk kategori jasa terdiri dari tujuh elemen yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjuk untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini produk dapat berupa apa saja (baik yang berwujud fisik ataupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2. Harga (*Price*)

Harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan tactical seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya yaitu bahwa karakteristik intangible jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan akan kualitas.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu metode untuk mengkomunikasikan suatu manfaat jasa kepada pelanggan. Metode-metode terdiri atas advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling, dan public relations.

4. Tempat (*Place*)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses pada jasa bagi para pelanggan. Keputusan ini meliputi keputusan akses lokasi fisik.

5. Orang (*People*)

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran yang terlibat langsung dalam interaksi dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang telah ditetapkan, maka perusahaan harus dapat melakukan metode-metode seperti rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan.

6. Proses (*Procces*)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi pelanggan highcontact service, yang kerap kali juga berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan. Proses dapat diartikan sebagai mutu untuk menarik pelanggan.

7. Bukti Fisik (*Psychal Evidence*)

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dilakukan pelanggan dalam keputusan itu menjadi salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran. Upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan memberikan bukti fisik dari karakteristik jasa, oleh sebab itu salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah berupaya untuk mengurangi tingkat risiko tersebut dengan memberikan bukti fisik dari karakteristik jasa.

2.1.6 Pengertian Produk

Produk merupakan elemen dasar penting dari bauran pemasaran karena dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan produk mereka, dan menentukan komunikasi secara tepat untuk pasar sasaran. Produk diciptakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu.

Menurut Kotler et al (2022:219) mengemukakan bahwa: *“The product is key element of the marketing mix. Along with services and brands, product are the core drivers of customer benefits and are the reason why consumers are willing to purchase a particular offering.”* Yang artinya Produk adalah elemen kunci dari bauran pemasaran. Bersama dengan layanan dan merek, produk adalah pendorong utama manfaat pelanggan dan merupakan alasan mengapa pelanggan bersedia membeli penawaran tertentu.

Kotler & Armstrong, (2023:244) mengemukakan bahwa: “*A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*”. Yang artinya Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada suatu pasar untuk diperhatikan, akuisisi, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan

Berdasarkan definisi di atas, produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen dalam bentuk barang atau jasa kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunanya.

2.1.6.1 Klasifikasi Produk

Secara tradisional, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciricirinya yaitu wujud, daya tahan dan penggunaan (Pelanggan atau industri). Setiap jenis produk memiliki strategi bauran pemasaran yang sesuai. Klasifikasi produk didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2023:291) adalah sebagai berikut

1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Wujudnya Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :

a. Barang.

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan diperlakukan fisik lainnya.

b. Jasa.

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

a. Barang tidak tahan lama (nondurable goods)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya : sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

b. Barang tahan lama (durable goods)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya: lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

3. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi 2 yaitu sebagai berikut:

a. Barang konsumsi (consumer's goods)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk

tersebut. Barang Pelanggan adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan Pelanggan akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Pada umumnya barang Pelanggan dibedakan menjadi empat jenis:

1. Barang Kenyamanan (Convenience Goods)

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembelinya. Contohnya antara lain produk tembakau, sabun, surat kabar dan sebagainya.

2. Barang belanja (Shopping goods)

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, furniture, mobil bekas dan lainnya.

3. Barang Khusus (Specially goods)

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identitas merek yang unik dimana sekelompok Pelanggan bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

4. Barang yang tidak dicari (Unsought goods)

Merupakan barang-baang yang tidak diketahui Pelanggan atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya

b. Barang industri

Barang industri merupakan satu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.

2.1.6.2 Tingkatan Produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Tujuannya adalah untuk mengetahui dengan jelas produk seperti apa yang ingin ditawarkan perusahaan kepada Pelanggan. Produk memiliki 5 tingkatan. Produk tersebut harus memiliki keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain. Sehingga Pelanggan akan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan dengan produk lain. Kotler et al. (2022:234) berpendapat bahwa tingkatan produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga bagian :

1. *Core Customer Value*

Tingkat paling dasar adalah core customer value. Saat merancang produk, pemasar harus terlebih dahulu menentukan inti, manfaat atau layanan pemecahan masalah yang dicari Pelanggan.

2. *Actual Product*

Pada tingkat kedua, perencanaan produk harus mengubah manfaat inti menjadi produk yang sebenarnya. Mereka perlu mengembangkan fitur produk dan layanan, desain, tingkat kualitas, nama merek, dan kemasan. Nama, suku cadang, gaya, sistem operasi, fitur, pengemasan, dan atribut lainnya semuanya telah digabungkan dengan cermat untuk memberikan nilai pelanggan inti untuk tetap terhubung.

3. *Augmented Product*

Tingkat terakhir, perencana produk harus membangun produk tambahan di sekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan layanan dan manfaat tambahan bagi Pelanggan.

2.1.6.3 Atribut Produk

Atribut produk merupakan suatu gambaran yang menjelaskan sebuah produk yang berwujud maupun tidak berwujud yang memiliki karakteristik tertentu. Atribut produk juga dapat berupa kualitas, bentuk, merek, kemasan, jaminan, warna, label, harga, pelayanan, dan sebagainya.

Atribut produk sebagai semua fitur (Baik yang berwujud maupun tidak berwujud) suatu barang atau jasa yang dapat dinilai pelanggan. Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Pengelompokan atribut produk kepada tiga unsur penting yaitu *product quality*, *product features*, dan *product design*. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, hal ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2023:347). Manfaat ini yang dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu:

1. Kualitas produk (*Product Quality*)

Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

2. Fitur produk (*Product Features*)

Fitur produk adalah suatu produk bisa ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, ini merupakan titik awal.

3. Gaya dan Desain Produk (*Product Style and Design*)

Desain memiliki konsep yang lebih luas dibanding gaya (style). faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing.

4. Merek (*brand*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain. Atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk jasa. Pelanggan akan memandang sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

5. Kemasan (*packaging*)

Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus sebuah produk. Kemasan yang didesain buruk dapat menyebabkan Pelanggan enggan membelinya dan perusahaan akan kehilangan penjualan. Sebaliknya, jika kemasan inovatif akan bisa memberikan manfaat pada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

6. *Label*

Label bisa berupa penanda sederhana yang ditempelkan pada produk hingga rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label ini memiliki beberapa fungsi diantaranya menunjukkan produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal tentang produk.

2.1.7 Pengertian Kualitas Produk

Salah satu kunci persaingan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk karena pada dasarnya pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi juga melihat dari manfaat atau keuntungan yang dapat diperoleh dari produk tersebut. Dengan demikian, perusahaan memberikan keunggulan produk dengan keunikan yang berbeda dari para pesaing yang membuat pelanggan lebih tertarik dan puas ketika mereka membeli produk tersebut.

Kotler & Armstrong, (2023:69), mengatakan bahwa arti dari kualitas produk adalah : *“The ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”*. Diartikan sebagai kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Sedangkan Menurut Fandy Tjiptono (2019:105) yang menyatakan bahwa, *“Definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya”* .

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat diketahui bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, diantaranya daya tahan produk andalan produk kemudahan pemakaian serta atribut lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

2.1.7.1 Dimensi Kualitas Produk

Suatu perusahaan apabila ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh pelanggan untuk mencari ciri khas produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Maka dari itu berikut adalah dimensi kualitas produk menurut Kotler et al (2022:188) adalah sebagai berikut:

1. *Performance Quality* (Kinerja): sebagian besar produk ditetapkan pada suatu kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama yang dimiliki.
2. *Feature* (Fitur): sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka.
3. *Reliability* (Kehandalan): dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.
4. *Conformance Quality* (Kualitas Kesesuaian): pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
5. *Durability* (Ketahanan): ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

6. *Serviceability* (Kemampuan Pelayanan): meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Aesthetics* (Estetika): dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa maupun bau suatu produk.
8. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas): persepsi kualitas pasca pembelian terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek.

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan pada halaman sebelumnya, bahwa dalam menentukan kualitas produk maka pelanggan akan memperhatikan produk tersebut dikarenakan jika reputasi produk baik maka kualitas produknya pun akan baik, pelanggan juga akan membeli produk yang berbagai spesifikasinya yang sudah pelanggan kenal sebelumnya, dikarenakan pelanggan sudah memiliki pengalaman ataupun telah mengetahui dari pelanggan lain ataupun kerabat terdekat. Maka dari itu produk tersebut sangat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk.

2.1.8 Pengertian Akses lokasi

Akses lokasi merupakan elemen dari bauran pemasaran yang sangat berperan penting dalam kesuksesan suatu perusahaan. Hal tersebut disebabkan karena pelanggan biasanya akan sangat terbantu apabila ketika mereka menginginkan suatu produk atau jasa maka mereka menginginkan untuk sesegera dan secepat mungkin menikmatinya. Akses lokasi juga berperan penting dalam terjadinya proses jual beli antara pembeli dan penjual dimana arus uang mengalir dan dimana terjadinya negosiasi.

Akses lokasi usaha dapat disebut saluran distribusi karena akses lokasi berhubungan langsung dengan pelanggan atau dengan kata lain akses lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada pelanggan, maka area yang dipilih haruslah strategis dan mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha.

Menurut (Tjiptono, F 2019) Akses lokasi adalah elemen strategi pemasaran yang berkaitan dengan kemudahan akses pelanggan terhadap produk atau jasa, di mana akses lokasi yang strategis dapat meningkatkan peluang pembelian karena memberikan kenyamanan dan efisiensi bagi pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong, (2023:85) dimana *“Place include company activities that make the product available to target consumers”*. Artinya, Tempat meliputi aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran, sedangkan menurut Makmur & Sos, (2024) menegaskan bahwa Pemilihan akses lokasi dalam bisnis ritel merupakan perpaduan antara pendekatan ilmiah dan intuisi manajerial. Keputusan akses lokasi tidak hanya didasarkan pada analisis data kuantitatif seperti biaya, aksesibilitas, dan segmentasi pasar, tetapi juga memerlukan kepekaan terhadap kondisi psikografis pelanggan dan persepsi terhadap tempat. Oleh karena itu, penetapan akses lokasi menjadi seni strategis yang berdampak langsung pada keberlanjutan dan daya saing usaha ritel.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli maka penulis sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud oleh akses lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dalam melakukan aktivitas usahanya

yang berkaitan dengan membuat produk dan jasa serta melakukan kegiatan strategi perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa.

2.1.8.1 Fungsi Akses lokasi

Akses lokasi sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah, penyampaian saluran distribusi memindahkan barang dari produsen kepada pelanggan. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan utama dalam waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan menggunakan. Menurut Thamrin & Tantri, (2018:208) menyatakan bahwa fungsi utama dan partisipan dalam arus pemasaran sebagai berikut:

1. Informasi, Pengumpulan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, dan pelaku kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
2. Promosi, Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.
3. Negosiasi, Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain sehingga pengalihan kepemilikan dapat dipengaruhi.
4. Pesanan, Komunikasi kebelakang yang bermaksud mengadakan pembelian oleh Pelanggansaluran pemasaran kepada produsen.
5. Pendanaan, Penerimaan dan pengaakses lokasian dana yang dibutuhkan untuk penyediaan persediaan ada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
6. Pengambilan Risiko, Asumsi resiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.

7. Kepemilikan Fisik, Gerakan penyimpangan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.
8. Pembayaran, Pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.
9. Kepemilikan, Pengalihan kepemilikan dari suatu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya.

2.1.8.2 Dimensi Akses lokasi

Perusahaan dalam pemilihan akses lokasinya memerlukan pertimbangan karena menjadi suatu hal yang penting agar memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pelanggan untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Pertimbangan dari faktor-faktor juga penting dalam pertimbangan pemilihan akses lokasi. Menurut Tjiptono, F 2019:15) terdapat beberapa dimensi utama yang harus dipertimbangkan dalam menentukan akses lokasi usaha:

1. Aksesibilitas (*Accessibility*)

Aksesibilitas mencerminkan kemudahan bagi pelanggan untuk menjangkau akses lokasi usaha. Faktor-faktor seperti ketersediaan transportasi umum, jarak dari pusat kegiatan masyarakat, dan fasilitas parkir menjadi penentu utama.

2. Visibilitas (*Visibility*)

Visibilitas merujuk pada seberapa mudah akses lokasi usaha dapat dilihat oleh pelanggan potensial. Akses lokasi yang memiliki tingkat visibilitas tinggi cenderung lebih efektif dalam menarik pelanggan secara spontan.

3. Kedekatan dengan Pasar Sasaran (*Proximity to Target Market*)

Akses lokasi yang berada di dekat target pelanggan—seperti area pemukiman, pusat perkantoran, atau kampus—memungkinkan perusahaan menjangkau pelanggan potensial dengan lebih efisien dan ekonomis.

4. Kompetitor Sekitar (*Surrounding Competition*)

Kehadiran pesaing di sekitar akses lokasi dapat menjadi peluang ataupun ancaman. Dalam beberapa kasus, pengelompokan usaha serupa di suatu akses lokasi dapat menciptakan pusat destinasi belanja yang menarik lebih banyak pelanggan.

5. Karakteristik Demografis dan Lingkungan

Akses lokasi yang ideal adalah akses lokasi yang sesuai dengan demografi target pasar, seperti tingkat pendapatan, usia, kepadatan penduduk, serta karakteristik gaya hidup masyarakat sekitar.

6. Biaya dan Aspek Legalitas Akses lokasi

Aspek ini meliputi biaya sewa atau kepemilikan akses lokasi, serta kepatuhan terhadap perizinan usaha dan regulasi lokal. Efisiensi biaya jangka panjang dan kelayakan hukum menjadi pertimbangan strategis.

2.1.9 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dapat tercermin dari kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian produk atau jasa secara konsisten. pelanggan yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu produk atau jasa biasanya tidak akan lagi mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa lain selain produk atau jasa yang diminati. Namun apabila pelanggan tidak mendapatkan produk atau jasa yang memuaskan maka pelanggan cenderung akan terus mencari produk atau jasa yang

sesuai dengan kriteria mereka. Loyalitas bahkan menjadi acuan dari banyak perusahaan khususnya koperasi susu sapi baik perusahaan besar ataupun kecil untuk menentukan strategi pemasarannya agar dapat mencapai sasaran baik untuk kepentingan jangka pendek maupun jangka panjang.

Loyalitas pelanggan akan membuat pelanggan mempunyai perspektif tersendiri terhadap produk dari perusahaan tertentu, kepuasan atau rasa senang yang tinggi dapat pula menciptakan ikatan emosional pelanggan dengan merek. Mengacu pada hal itu, tidak dapat dipungkiri bahwa biaya untuk menarik pelanggan baru lebih tinggi daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan lama. Loyalitas merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Berikut ini adalah beberapa definisi loyalitas menurut para ahli diantaranya:

Menurut Griffin yang dikutip oleh Nyonyie et al., (2019) menyatakan bahwa: “Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.” Defiisi lain menurut Kotler et al., (2022: 138) menyatakan bahwa: “Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan pelanggan beralih ke produk lain.”

Menurut Tjiptono, F (2019) adalah sebagai berikut: “Selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek,

misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata – mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang karena satu satunya merek yang tersedia, merek yang termurah.”

Berdasarkan definisi loyalitas pelanggan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulangulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

2.1.9.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakteristik yang dapat menunjukkan seberapa besar pelanggan loyal terhadap suatu produk atau jasa. Seperti diungkapkan oleh Kotler et al., (2022:650) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Satisfaction*: Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan selama ekspektasi terpenuhi
2. *Repeat purchase*: Kembali ke perusahaan untuk membeli lagi
3. *Word of Mouth/Buzz*: Memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain mengenai perusahaan.
4. *Evangelism*: Meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan.

5. Ownership: Merasa bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan.

Sedangkan menurut Griffin dalam Nyonyie et al., (2019), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*).
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

2.1.9.2 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas ditunjukkan oleh aksi yang dilakukan oleh pelanggan tanpa ada unsur paksaan dan tekanan dari pihak manapun. Sikap loyal pelanggan merupakan tujuan akhir dari setiap perusahaan dalam membina hubungan dengan para pelanggannya. Loyalitas pelanggan merupakan bagian penting bagi perusahaan dalam meningkatkan laba dan prospek perusahaan yang lebih baik dimasa mendatang. Selain itu loyalitas pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan karena produk yang mereka tawarkan telah dipercaya pelanggannya. Loyalitas pelanggan terbentuk dari beberapa tahapan. Menurut Griffin dalam Yanti et, al (2018) terdapat proses atau tahap- tahap terbentuknya loyalitas pelanggan yang terbagi menjadi tujuh tahap, yaitu:

1. *Suspect*

Suspect meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

2. *Prospects*

Prospects adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan suatu produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membeli produk/jasa. Para *prospect* ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah menunjukkan keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut kepadanya.

3. *Disqualified Prospects*

Yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

4. *First Time Customers*

Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.

5. *Repeat Customers*

Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6. *Clients*

Clients adalah pelanggan yang akan membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

7. *Advocates*

Seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur terhadap produk tersebut. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa dari perusahaan tersebut atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa pelanggan untuk perusahaan yang mana hal tersebut sangat baik untuk keberlangsungan perusahaan

. 2.1.9.3 **Tingkatan Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan memiliki beberapa tingkatan, masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus menunjukkan yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan loyalitas tersebut sebagai berikut



Gambar 2. 2 Landasan Teori

Menurut Setiowati, (2024) dalam Gambar 2. 2 penelitiannya terhadap Mitra SRC (*Sampoerna Retail Community*), terdapat lima tingkatan utama loyalitas pelanggan, yang merupakan adaptasi dari teori *Customer Loyalty Ladder* yang sebelumnya dikembangkan oleh Griffin (2002) dan Oliver (1999). Model ini mengklasifikasikan pelanggan berdasarkan keterlibatan dan komitmennya terhadap produk atau layanan, sebagai berikut:

1. *Prospect*

Individu yang telah mengenal merek namun belum melakukan pembelian. Mereka berada pada tahap potensial sebagai pelanggan.

2. *Customer/crospect*

Pelanggan yang telah melakukan pembelian pertama, tetapi belum menunjukkan perilaku pembelian berulang atau preferensi yang kuat.

3. *Client*

Pelanggan yang telah melakukan pembelian ulang secara konsisten dan menunjukkan rasa puas terhadap produk atau layanan.

4. *Supporter*

Pelanggan yang secara aktif merekomendasikan produk kepada orang lain dan mulai membangun hubungan emosional dengan merek.

5. *Advocate* Pelanggan yang sangat loyal dan menjadi promotor sukarela merek, bahkan tanpa insentif. Mereka memiliki komitmen emosional yang kuat dan berperan dalam memperluas jangkauan merek melalui word of mouth positif.

2.1.9.4 Dimensi loyalitas pelanggan

Loyalitas merupakan aset yang penting bagi suatu perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Seperti yang dikemukakan oleh Griffin dalam Nyonyie et al (2019:21), bahwa pelanggan yang loyal terhadap perusahaan mempunyai beberapa karakteristik. Adapun karakteristik pelanggan yang loyal terhadap perusahaan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*).
2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya produk sejenis dari pesaing (*demonstrateson immunity to the full of the competition*).

Sedangkan menurut Tjiptono, F (2019) mengemukakan ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan. adapun keenam indikator tersebut adalah :

1. Pembelian ulang

Merupakan bentuk loyalitas perilaku yang tercermin dari tindakan pelanggan yang secara konsisten melakukan pembelian produk atau jasa dari merek yang sama dalam jangka waktu tertentu.

2. Kebiasaan mengkonsumsi merek

Mengindikasikan adanya pola konsumsi yang rutin dan berulang terhadap suatu merek, menunjukkan preferensi jangka panjang yang terinternalisasi dalam perilaku pelanggan.

3. Rasa suka yang besar terhadap merek

Menggambarkan aspek afektif dari loyalitas, di mana pelanggan memiliki ketertarikan emosional, kenyamanan psikologis, dan kepuasan pribadi yang tinggi terhadap merek tersebut.

4. Ketetapan pada merek (*brand commitment*)

Menunjukkan adanya komitmen kuat dari pelanggan untuk tetap memilih merek tersebut meskipun terdapat alternatif lain di pasar. Ini menandakan loyalitas yang telah terbentuk secara kognitif dan emosional.

5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah yang terbaik

Merupakan bentuk loyalitas yang dilandasi persepsi superioritas merek, di mana pelanggan meyakini bahwa merek yang dikonsumsi adalah yang paling unggul dibandingkan pesaing.

6. Rekomendasi merek kepada orang lain (*advocacy loyalty*)

Loyalitas jenis ini melibatkan tindakan aktif dari pelanggan dalam mempromosikan dan merekomendasikan merek kepada orang lain, termasuk

keluarga, teman, maupun jaringan sosial, sebagai bentuk kepercayaan dan kepuasan yang tinggi.

Pendapat yang berbeda dikemukakan Kotler et al., (2022:240) yang mengemukakan bahwa indikator loyalitas hanya terdiri dari :

1. *Repeat Purchase* (Pembelian Ulang):
Ini adalah bentuk loyalitas perilaku yang paling nyata, ketika pelanggan secara konsisten memilih untuk membeli produk atau jasa dari merek yang sama dalam jangka waktu panjang.
2. *Word of Mouth (WOM)* / Rekomendasi kepada Orang Lain:
Loyalitas yang aktif ditunjukkan ketika pelanggan bersedia merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Ini mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dan kepercayaan terhadap kualitas merek.
3. *Customer Retention* (Retensi Pelanggan):
Mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya dari waktu ke waktu. Tingkat retensi yang tinggi merupakan indikator penting dari loyalitas yang berkelanjutan.
4. *Brand Preference* (Preferensi terhadap Merek):
Loyalitas juga tercermin dalam pilihan pelanggan yang konsisten terhadap merek tertentu, meskipun terdapat banyak alternatif serupa di pasar. Hal ini menunjukkan keterikatan emosional dan keyakinan terhadap merek tersebut.

(Kotler et al., 2022) berpendapat bahwa Loyalitas pelanggan yang sejati lebih dari sekadar pembelian berulang. Hal ini mencakup sikap positif terhadap

merek, preferensi dalam lingkungan yang kompetitif, dan kesediaan untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Dengan demikian, hasil dari hubungan yang kuat antara nilai yang ditawarkan perusahaan dan persepsi positif yang terbentuk dalam benak pelanggan menunjukkan bahwa kualitas produk dan akses lokasi yang strategis merupakan dua faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Merek yang mampu menjaga kualitas produk serta memilih akses lokasi yang tepat tidak hanya akan memperoleh pendapatan berulang, tetapi juga mendapatkan keuntungan dari promosi secara tidak langsung melalui rekomendasi pelanggan yang puas.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu merupakan referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Dalam suatu penelitian diperlukan dukungan dari penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti. Penelitian terdahulu sangat penting bagi peneliti karena digunakan sebagai dasar dalam melakukan penelitian saat ini dan juga untuk melihat persamaan maupun perbedaan penelitian yang dilakukan. Penelitian membahas pengaruh Kualitas produk, dan Akses lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan, berikut pada halaman selanjutnya tabel 2.1 penelitian terdahulu.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Putra & Sari, (2023)			

No	Nama Penelitian, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Akses lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce di Indonesia</p> <p>sumber: <i>Jurnal Manajemen Indonesia</i>, 25(3), 112-130.</p>	<p>Kualitas produk dan akses lokasi mempengaruhi loyalitas pelanggan, dengan harga juga berperan.</p>	<p>Terdapat Variable Independen : kualitas produk, akses lokasi</p> <p>Variable Dependen : loyalitas pelanggan</p>	<p>Variable Independen: Harga</p> <p>terdapat perbedaan Objek, tahun dan waktu penelitian</p>
2	<p>Merlino et al., (2022)</p> <p><i>Are Local Dairy Products Better? Using Principal Component Analysis to Investigate Consumers' Perception Towards Quality, Sustainability, and Market Preferences in Dairy Products</i></p> <p>Sumber: <i>Animals</i>, Volume 12, Issue 11, Artikel 1421</p>	<p>Produk susu lokal yang memiliki kualitas dan keberlanjutan yang lebih tinggi cenderung lebih disukai oleh pelanggan yang loyal. Pelanggan memiliki preferensi yang kuat terhadap susu segar yang berkualitas tinggi dan berkelanjutan.</p>	<p>Terdapat Variable Independen : kualitas produk</p> <p>Variable Dependen : loyalitas pelanggan</p>	<p>Variable Independen : Persepsi Pelanggan, Preferensi Pasar</p> <p>Tidak terdapat variabel Independen: Akses lokasi</p> <p>terdapat perbedaan Objek, tahun dan waktu penelitian</p>
3	<p>Hajar & Cahyaningsih, (2024)</p> <p>Pengaruh Harga,</p>	<p>Kualitas produk berpengaruh</p>	<p>Terdapat Variable Independen : Kualitas produk,</p>	

No	Nama Penelitian, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Kualitas Produk, dan Akses lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Laundry Mbak Iin</p> <p>Sumber: Jurnal Ekonomika dan Bisnis, Volume 15, Halaman 60-75</p>	<p>signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara harga dan akses lokasi tidak.</p>	<p>dan akses lokasi</p> <p>Variable Dependen: loyalitas pelanggan</p>	<p>terdapat perbedaan Objek, tahun dan waktu penelitian</p>
4	<p>Pratama. F, (2024)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Akses lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan di Bale Tradha Cafe Gombang</p> <p>Sumber: Universitas Putra Bangsa, Volume 8, Halaman 100-115</p>	<p>Kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>Terdapat Variable Independen : Kualitas produk, dan Akses lokasi</p> <p>Variable Dependen: loyalitas pelanggan.</p>	<p>Variable Independen : Kualitas Pelayanan</p> <p>terdapat perbedaan Objek, tahun dan waktu penelitian</p>
5	<p>Intan et al., (2024)</p> <p>Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Atmosfer Toko terhadap Kepuasan dan</p>	<p>Kualitas produk dan layanan</p>	<p>Terdapat Variable Independen : Kualitas produk</p>	<p>Variable Independen : Layanan, Kualitas Atmosfer Toko</p>

No	Nama Penelitian, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Loyalitas Pelanggan di Kafe X</p> <p>Sumber Jurnal Bisnis dan Ekonomi, Volume 12, Halaman 72-88</p>	berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Variable Dependensi: loyalitas pelanggan.	<p>Tidak terdapat variabel Independen: Akses lokasi</p> <p>Variable Dependensi: Kepuasan Pelanggan terdapat perbedaan Objek, tahun dan waktu penelitian</p>
6	<p>Berliani, (2024)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening</p> <p>sumber: Uin Gusdur, Volume 14, Halaman 150-165</p>	Kualitas produk dan pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai mediating factor.	<p>Terdapat Variable Independen : Kualitas produk</p> <p>Variable Dependensi: loyalitas pelanggan.</p>	<p>Variable Independen : Kualitas Pelayanan, dan Store Atmosphere: Kepuasan Pelanggan</p> <p>Tidak terdapat variabel Independen: Akses lokasi terdapat perbedaan Objek, tahun dan waktu penelitian.</p>
7	<p>Yuliani et al., (2024)</p> <p>Pengaruh Kualitas</p>			Variable Independen : Kualitas Pelayanan, Tidak ada

No	Nama Penelitian, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Gudeg Lumintu Jember</p> <p>Sumber: Jurnal Mahasiswa Ekonomi, Volume 5, Halaman 134-145</p>	<p>Kualitas pelayanan dan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>Terdapat Variable Independen : Kualitas produk</p> <p>Variable Dependen:loyalitas pelanggan.</p>	<p>pembahasan tentang</p> <p>Tidak terdapat variabel Independen: Akses lokasi</p> <p>terdapat perbedaan Objek, tahun dan waktu penelitian.</p>
8	<p>Afifah & Kurniawati, (2021)</p> <p><i>Influence of Service Quality Dimensions of Islamic Banks on Customer Satisfaction and Their Impact on Customer Loyalty</i></p> <p>Sumber: <i>Journal of Islamic Economic Studies</i>, Volume 12, Pages 35-46</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan di bank syariah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi besar terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Dimensi kualitas layanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga memperkuat komitmen jangka panjang pelanggan.</p>	<p>Terdapat Variable Independen : Kualitas produk</p> <p>Variable Dependen:loyalitas pelanggan.</p>	<p>Variable Independen : Kualitas Pelayanan, Fokus pada perbankan syariah dan dimensi kualitas layanan.</p> <p>Tidak terdapat variabel Independen: Akses lokasi</p> <p>Variable Dependen: kepuasan pelanggan</p> <p>terdapat perbedaan Objek, tahun dan waktu penelitian.</p>

No	Nama Penelitian, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9	<p>Syahputra & Daulay, (2024)</p> <p><i>Impact of Price, Location, Facilities, and Product Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction</i></p> <p>Retail Sumber: <i>Jurnal Ilmiah</i>, 19(2), 50-65.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, akses lokasi, fasilitas, dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.</p>	<p>Terdapat Variable Independen : Kualitas produk, dan Akses lokasi</p> <p>Variable Dependen: loyalitas pelanggan.</p>	<p>Variable Independen : Harga, fasilitas,</p> <p>Variable Dependen: kepuasan pelanggan.</p> <p>terdapat perbedaan Objek, tahun dan waktu penelitian.</p>
10	<p>Wahyu Ajisakti Ramdhan & Ida Bagus Nyoman Udayana, (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Café Silol.</p> <p>Sumber : Jurnal EBBANK Vol 12 No 1 Hal 1-16 Sumber:<i>Pravo teorija i praksa, Volume 19, Pages 234-245</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Terdapat variabel Independen: kualitas produk</p> <p>Terdapat Variable Dependen: loyalitas pelanggan.</p>	<p>Variable Independen Kualitas Layanan:</p> <p>Variable Dependen: kepuasan pelanggan dan terdapat</p> <p>Tidak terdapat variabel Independen: Akses lokasi</p> <p>terdapat perbedaan Objek, tahun dan waktu penelitian.</p>
11	<p>Holisoh et al., (2024)</p>	<p>Penelitian ini mengungkapkan</p>		<p>Terdapat Variable</p>

No	Nama Penelitian, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>The Smartphone Revolution: A Systematic Review of its Impact on Consumer Behavior and Market Trends (2019-2024)</i></p> <p>Sumber: <i>Asian Journal of Economics and Business, Volume 28, Pages 145-159</i></p>	<p>bahwa revolusi smartphone telah mengubah perilaku pelanggan secara signifikan, dengan kualitas produk dan layanan menjadi faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam konteks pasar teknologi, pelanggan cenderung tetap setia pada merek yang mampu menawarkan kualitas produk yang unggul dan layanan purna jual yang memadai.</p>	<p>Terdapat Variable Independen : Kualitas produk</p> <p>Variable Dependen: loyalitas pelanggan.</p>	<p>Independen : perilaku pelanggan, layanan,</p> <p>Tidak terdapat variabel Independen: Akses lokasi</p> <p>terdapat perbedaan Objek, tahun dan waktu penelitian.</p>
12	<p>Arif Hudal Mustaqim et al., (2022)</p> <p>Pengaruh Store Athmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Notiz Hut Bandar Lampung</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Terdapat Variable Independen : Kualitas produk</p> <p>Variable Dependen: loyalitas pelanggan.</p>	<p>Variable Independen : Store Athmosphere,</p> <p>Tidak terdapat variabel Independen: Akses lokasi</p> <p>terdapat perbedaan</p>

No	Nama Penelitian, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber : Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB) vol. 5, No 1			waktu dan akses lokasi penelitian
13	(Horská & Šedík, 2020) <i>Factors Influencing the Sale of Local Products through Short Supply Chains: A Case of Family Dairy Farms in Slovakia</i> Sumber: <i>Sustainability, Volume 12, Issue 20, Artikel 8499</i>	Kesegaran produk dan akses lokasi peternakan susu memainkan peran besar dalam memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk susu lokal. Pelanggan lebih cenderung setia pada produk yang segar dan berasal dari akses lokasi yang mudah dijangkau.	Terdapat Variable Independen : Kualitas produk dan akses lokasi Variable Dependen:loyalitas pelanggan.	Penelitian ini fokus pada produk susu lokal dengan rantai pasokan pendek dan dampaknya terhadap pelanggan di Slovakia, berbeda dengan studi yang lebih umum tentang produk makanan atau layanan.
14	Adika Daniswara & Susilo Toto Rahardjo, (2023) Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Dengan Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan Sumber: Diponegoro	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Terdapat Variable Independen : Kualitas produk Variable Dependen:loyalitas pelanggan	Variable Independen: Citra Merek, Kepuasan Pelanggan Tidak terdapat variabel Independen: Akses lokasi terdapat perbedaan

No	Nama Penelitian, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Journal Of Management Volume 12, No 1			waktu dan akses lokasi penelitian
15	Wijaya & Simatupang, (2021) Pengaruh Kualitas Produk dan Akses lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Ritel di Indonesia Sumber: <i>Jurnal Ritel dan Manajemen</i> , 13(1), 45-58.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk dan akses lokasi berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan di industri ritel.	Terdapat Variable Independen : Kualitas produk, dan Akses lokasi Variable Dependen: loyalitas pelanggan.	terdapat perbedaan waktu dan akses lokasi penelitian
16	Gunawan et al., (2022) <i>The Influence of Price, Location, Product Quality, and Lifestyle on Customer Loyalty of UD</i> Sumber: <i>Journal of Asian Science</i> , 14(2), 45-60.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, akses lokasi, kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh pada loyalitas pelanggan.	Terdapat Variable Independen : Kualitas produk, dan Akses lokasi Variable Dependen: loyalitas pelanggan.	Variable Independen: harga, gaya hidup terdapat perbedaan waktu dan akses lokasi penelitian
17	Supriyadi & Indrawati, (2022) Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Akses lokasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk dan	Terdapat Variable Independen : Kualitas produk, dan Akses lokasi	terdapat perbedaan waktu dan

No	Nama Penelitian, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran di Jakarta</p> <p>Sumber: <i>Jurnal Pemasaran</i>, 18(4), 57-72.</p>	<p>akses lokasi mempengaruhi loyalitas pelanggan di restoran Jakarta</p>	<p>Variable Dependenden: loyalitas pelanggan.</p>	<p>akses lokasi penelitian</p>
18	<p>Akmal et al., (2023)).</p> <p><i>Service Quality, Product Quality, Price, Promotion, and Location on Customer Satisfaction and Loyalty in CV. Restu</i></p> <p>Sumber: <i>Journal of Applied Business and Technology</i>, 17(3), 112-125.</p>	<p>hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk dan akses lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di CV. Restu.</p>	<p>Terdapat Variable Independen : Kualitas produk, dan Akses lokasi</p> <p>Variable Dependenden: loyalitas pelanggan.</p>	<p>terdapat perbedaan waktu dan akses lokasi penelitian</p>
19	<p>Putri et al., (2024)</p> <p><i>The Impact of Product Quality, Social Media Marketing, and Customer Relationship on Customer Loyalty through Customer Satisfaction</i></p> <p>Sumber :</p>	<p>Kualitas produk berpengaruh secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.</p>	<p>Terdapat Variable Independen : Kualitas produk</p> <p>Variable Dependenden:loyalitas pelanggan</p>	<p>Variable Independen: <i>Social Media Marketing, Customer Relationship</i></p> <p>Tidak terdapat variabel Independen: Akses lokasi</p> <p>terdapat perbedaan waktu dan</p>

No	Nama Penelitian, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Economics and Digital Business Review Vol 5 hal 267 - 278</i>			akses lokasi penelitian
20	(Fuadi et al., 2024) Pengaruh Kualitas Produk Dan Akses lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Ayam Geprek Agan 15 A. Sumber : <i>Jurnal Manajemen</i> , 24(1), 1-15.	Hasil penelitian menunjukkan Kualitas produk dan akses lokasi mempengaruhi loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi.	Terdapat Variable Independen : Kualitas produk, dan Akses lokasi Variable Dependen: loyalitas pelanggan.	Variable Dependen: Kepuasan Pelanggan terdapat perbedaan waktu dan akses lokasi penelitian

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan penelitian terdahulu yang tertera pada tabel 2.1 di atas, dapat dilihat bahwa terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan yang terdapat pada penelitian di atas yaitu menggunakan Variabel Kualitas Produk dan akses lokasi sebagai variabel bebas atau independen, sedangkan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat atau dependen.

penelitian - penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh 20 peneliti terdahulu menandakan adanya hubungan antara Kualitas Produk dan akses lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan yang memang berpengaruh positif dan signifikan, sehingga

dapat dijadikan acuan dan rujukan bagi penelitian yang dilakukan saat ini dengan objek yang diteliti ialah Susu Murni KPSBU Lembang

Pada sub bab selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai kerangka pemikiran penelitian yang digunakan sebagai acuan dalam landasan teori terkait variabel dan jurnal-jurnal yang sudah dikumpulkan. Dengan adanya kerangka pemikiran akan menjelaskan mengenai kedudukan variabel dalam penelitian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel-variabel penelitian yang dilakukan.

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh pelaku bisnis untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Kerangka penelitian ini terdapat dua variabel independent yaitu Kualitas produk dan Akses lokasi, selain itu terdapat variabel dependent yaitu Loyalitas pelanggan.

Menurut pendapat peneliti, kualitas produk dan akses lokasi merupakan dua faktor penting dalam strategi pemasaran yang berperan besar dalam membangun

loyalitas pelanggan. Apabila produk yang ditawarkan tidak memenuhi standar kualitas yang diharapkan, pelanggan cenderung kehilangan kepercayaan dan enggan untuk melakukan pembelian. Demikian pula akses lokasi usaha yang sulit diakses atau memiliki fasilitas yang kurang memadai, seperti area parkir yang terbatas, dapat mengurangi kenyamanan pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka untuk tetap loyal terhadap merek atau perusahaan tersebut. Dengan demikian, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang tidak hanya menonjolkan kualitas produk yang unggul, tetapi juga mempertimbangkan pemilihan akses lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Kombinasi antara kualitas produk yang konsisten dan akses lokasi yang mendukung akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan secara berkelanjutan, bahkan dalam situasi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Persaingan yang semakin ketat di pasar susu murni menuntut setiap perusahaan untuk memiliki keunggulan dan karakteristik unik dalam produknya. Dalam menghadapi hal tersebut perusahaan harus memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, salah satu cara untuk menarik perhatian pelanggan adalah dengan menawarkan produk yang memiliki keunggulan yang jelas dan meyakinkan. Salah satu aspek yang paling penting dalam keputusan pembelian pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk menjadi penentu utama apakah produk tersebut dapat memenuhi ekspektasi pelanggan, baik dari segi rasa, kesegaran, kemasan, keamanan konsumsi, maupun konsistensi mutu.

Kualitas produk yang baik tidak hanya memberikan kepuasan, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra & Sari, (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk, bersama dengan harga dan akses lokasi, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lainnya oleh Fuadi, et, al., (2024) juga mengungkapkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama ketika dipadukan dengan akses lokasi yang strategis. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus memastikan bahwa setiap produk yang ditawarkan memenuhi standar kualitas yang tinggi agar dapat membangun kepercayaan dan mendorong loyalitas pelanggan.

Selain itu, penelitian oleh Merlino et al., (2022) juga menekankan bahwa produk susu lokal yang memiliki kualitas dan keberlanjutan yang lebih tinggi lebih disukai oleh pelanggan yang loyal. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya terkait dengan aspek fisik, tetapi juga dengan nilai keberlanjutan yang semakin penting bagi pelanggan saat ini. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk menjaga kualitas produk mereka, sekaligus memberikan nilai tambah seperti keberlanjutan, untuk memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

2.2.2 Pengaruh Akses lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam mengembangkan sebuah usaha, pemilihan akses lokasi menjadi faktor yang sangat penting untuk menentukan kesuksesan. Aksesibilitas akses lokasi, yang mencakup jarak dari pusat perkotaan, kondisi jalan yang dapat diakses, serta waktu tempuh yang diperlukan untuk mencapai tujuan, memainkan peran besar dalam keputusan pelanggan untuk datang dan berbelanja di suatu tempat.

Akses yang buruk, seperti jalan bercabang, jalur yang membingungkan, atau kemacetan yang terjadi di sekitar akses lokasi, bisa menjadi faktor penghambat yang besar. Bahkan jika produk atau layanan yang ditawarkan sangat berkualitas, akses lokasi yang sulit dijangkau bisa membuat pelanggan ragu untuk memilih tempat tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian Akmal et al., (2023), yang menunjukkan bahwa akses lokasi mempengaruhi loyalitas pelanggan, di mana akses lokasi yang strategis dan mudah dijangkau memberikan kenyamanan lebih bagi pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali. Oleh karena itu, akses lokasi yang mudah diakses menjadi sangat penting, terutama dalam konteks usaha yang melibatkan kunjungan langsung.

Menurut Kotler et al., (2022), menekankan bahwa akses lokasi tidak hanya berkaitan dengan tempat fisik produk dijual, tetapi juga melibatkan saluran distribusi yang memudahkan produk sampai ke tangan pelanggan. Akses lokasi yang strategis, seperti akses yang mudah ke toko atau tempat penjualan, kemudahan akses melalui saluran distribusi, dan pengelolaan yang efisien dari aspek logistik, semuanya mempengaruhi pengalaman pelanggan dan akhirnya mempengaruhi loyalitas mereka.

Hal ini didukung dengan pernyataan Horská & Šedík, (2020) menyoroti bagaimana kesegaran produk dan akses lokasi yang mudah diakses menjadi faktor utama dalam memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk susu lokal. Pelanggan lebih cenderung setia pada produk yang berasal dari akses lokasi yang mudah dijangkau dan memiliki rantai pasokan yang pendek. Selain itu, penelitian

Pratama, (2024) mengenai loyalitas pelanggan menekankan bahwa akses lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, meskipun tidak sekuat kualitas produk. Ini menunjukkan bahwa kemudahan akses ke akses lokasi penjualan memang berpengaruh dalam menciptakan pengalaman yang lebih positif bagi pelanggan.

Oleh karena itu, penting untuk memilih akses lokasi yang tidak hanya menarik tetapi juga mudah diakses, dengan akses jalan yang jelas dan minim kemacetan. Salah satu solusi untuk mengatasi masalah kemacetan adalah dengan memberikan informasi rute alternatif yang dapat digunakan pelanggan untuk menghindari kemacetan. Menyediakan aplikasi atau sistem navigasi yang memberikan update tentang kondisi lalu lintas juga bisa menjadi cara yang efektif untuk mengurangi ketidaknyamanan pelanggan.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Akses lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan

Sangat penting bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan pengalaman yang memenuhi harapan mereka., hal ini akan menjadikan perusahaan sebagai pilihan utama di mata pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka beli, mereka cenderung kembali untuk membeli di masa mendatang, perusahaan harus memperhatikan berbagai faktor kunci dalam operasional bisnisnya, termasuk pemilihan akses lokasi usaha dan kualitas produk yang ditawarkan.

Penelitian oleh Wijaya & Simatupang, (2021) menemukan bahwa produk lokal yang memiliki kualitas dan keberlanjutan lebih tinggi cenderung lebih disukai oleh pelanggan yang loyal, karena pelanggan menganggap kualitas sebagai indikator keandalan dan kepuasan. Produk yang berkualitas akan menciptakan kepercayaan dan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka. Lebih lanjut menurut (Syahputra & Daulay, (2024) menunjukkan bahwa akses lokasi, bersama dengan kualitas produk, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Akses lokasi yang strategis mempermudah pelanggan untuk mengakses produk atau layanan, sehingga meningkatkan kenyamanan dan kepuasan mereka. Dengan akses lokasi yang mudah dijangkau, pelanggan merasa lebih nyaman dan lebih cenderung untuk kembali, meningkatkan tingkat loyalitas mereka terhadap perusahaan.

Penelitian oleh Gunawan et al., (2022) juga menekankan bahwa selain kualitas produk, akses lokasi yang strategis sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Akses lokasi yang mudah dijangkau tidak hanya memberikan kenyamanan lebih bagi pelanggan, tetapi juga menunjukkan bahwa perusahaan memikirkan kebutuhan dan kenyamanan pelanggan dalam memilih tempat usaha. Dengan akses lokasi yang baik, pelanggan merasa lebih dihargai dan lebih mudah mengakses produk atau layanan yang mereka inginkan.

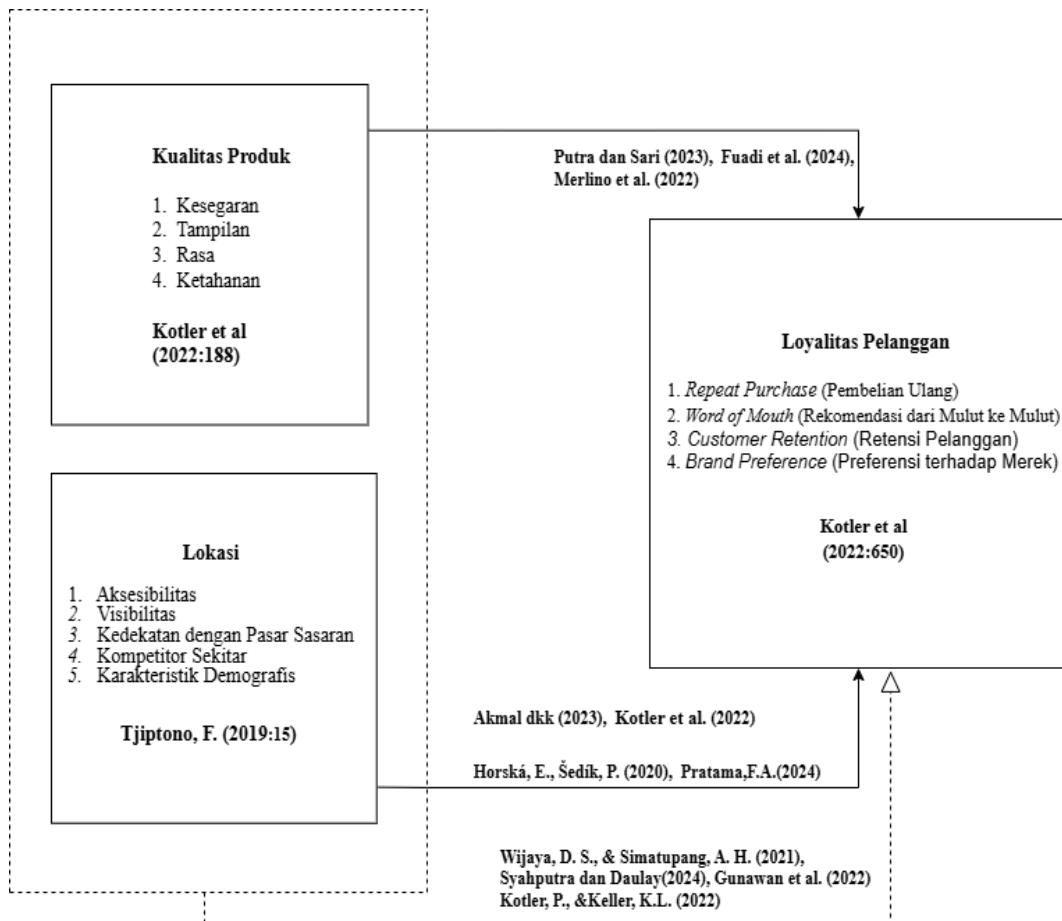
Pengaruh antara kualitas produk dan Akses lokasi terhadap loyalitas pelanggan di perkuat oleh Kotler et al., (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan akses lokasi atau distribusi adalah dua faktor kunci dalam membangun

kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang baik memastikan pengalaman yang positif bagi pelanggan, sementara akses lokasi yang tepat memastikan bahwa pelanggan dapat dengan mudah mengakses produk tersebut. Keduanya bekerja bersama-sama untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan, yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas yang lebih tinggi.

Peninjauan kembali secara berkala terhadap faktor-faktor ini sangat penting. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan menyediakan produk berkualitas tinggi, serta memastikan akses lokasi yang mudah diakses, sehingga pelanggan merasa lebih tertarik untuk tetap memilih produk tersebut di masa depan. Dengan kata lain, apabila kualitas produk dan akses lokasi yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan tercipta loyalitas yang kuat, yang mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian dan mendukung keberlanjutan perusahaan..

2.3 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis dan teknik analisis statistik yang akan digunakan. Paradigma penelitian akan disajikan untuk menggambarkan hubungan antar variabelnya dan akan disajikan pada gambar dibawah ini:



Gambar 2. 3
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dikatakan sementara ialah karena jawaban yang diberikan baru di dasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada teori-teori dan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Hipotesis Simultan

- a. Terdapat pengaruh antara kualitas produk dan akses lokasi terhadap loyalitas pelanggan

2. Hipotesis Parsial

- a. Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan
- b. Terdapat pengaruh antara Akses lokasi terhadap loyalitas pelanggan