

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut:

Stanton dalam Suprpto (2019:1) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Menurut Indrasari (2019:8) “Manajemen Pemasaran adalah sebuah rangkaian Proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien”.

Satriadi dkk (2021:2) manajemen pemasaran adalah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien. Adapun manajemen pemasaran ini di buat secara umum dengan tujuan untuk menciptakan sistem, membangun, serta mempertahankan pertukaran terhadap produsen dan konsumen agar saling memberikan keuntungan. Kotler dalam Melati (2021:30) mendefinisikan bahwa “manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol program-program yang diarahkan untuk menciptakan, membentuk dan memelihara pertukaran dan hubungan yang menguntungkan di kedua belah pihak, dengan pasar yang menjadi sasarannya”.

Sedangkan menurut Griffin dalam Trihastuti (2021:8) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah menjalankan fungsi *planning*, *organizing*, *actuating* dan *control* yang sering disingkat POAC (perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian). Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan rangkaian proses untuk menciptakan nilai guna membantu tujuan organisasi atau perusahaan. Kegiatan pemasaran itu dilakukan melalui serangkaian proses

perencanaan, pengarahan, pengendalian, penetapan harga, pemetaan distribusi, serta kegiatan promosi.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah bisnis, baik itu perdagangan maupun jasa, kualitas pelayanan akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan sehingga pelanggan tersebut akan memutuskan untuk kembali berbelanja atau tidak. Kotler dalam Idrus (2019:2) kualitas pelayanan adalah suatu penilaian dari pelanggan atau konsumen terkait pelayanan atas produk atau jasa yang mereka terima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diinginkan atau diharapkan (*expected services*). Adhari (2021:11) kualitas pelayanan adalah suatu ukuran yang mengukur kemampuan suatu bisnis dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya, menanamkan sikap yang berorientasi pada pelanggan dengan mendengarkan “suara pelanggan” (apa yang diinginkan pelanggan) serta produk yang berkualitas merupakan hal yang dapat memuaskan pelanggan.

Dahlan (2023: 08) pelayanan secara umum dapat dikatakan sebagai proses melayani dan dilayani oleh seseorang atau sekelompok orang, baik yang terjadi secara langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan pengertian menurut beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan, kualitas pelayanan atas keunggulan pelanggan, secara *universal* mengakui adanya korelasi positif. Sehingga penentuan kualitas dan pengembangan strategi dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan menjadi fokus yang sebenarnya. Dengan demikian kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara memberikan kesenangan-kesenangan kepada pelanggan dan memberikan kemudahan agar pelanggan dapat memenuhi kebutuhannya.

2. Perspektif Kualitas

Menurut Tjiptono dalam Hidayati dkk (2021:73), terdapat 5 macam perspektif kualitas yang bisa digunakan, yaitu :

a. *transcendental approach*

Kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit di definisikan dan diperasionalkan, biasanya diterapkna dalam dunia seni.

b. *product-based approach*

Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau aribut yang dimiliki produk.

c. *user-based approach*

Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.

d. *manufacturing-based approach*

Kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa bahwa kualitas seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.

e. *value-based approach*

Kualitas dipandang dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam pengertian ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli. Kualitas sebagai alat strategis mempunyai kemampuan kompetitif dalam menghadapi perubahan lingkungan, karena selalu berupaya memperbaiki proses implementasi secara terus menerus. Kualitas menurut para ahli pada dasarnya mempunyai esensi yang sama yaitu menyangkut tingkat kesesuaian dengan persyaratan. Jika barang/jasa yang telah dibeli mampu memberikan loyalitas seperti yang diharapkan maka itulah yang dinamakan berkualitas.

3. Determinan kualitas pelayanan

Apabila kualitas dikelola dengan tepat, maka dapat memberikan kontribusi positif terhadap terwujudnya loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan nilai lebih berupa

motivasi khusus bagi para Pelanggan untuk menjalani ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

a. Persepsi Terhadap Layanan

Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan loyalitas pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi barang/jasa yang menilai tingkat kualitas layanan sebuah perusahaan.

b. Harapan/Ekspektasi Pelanggan

Dalam konteks kualitas produk (barang dan jasa) dan loyalitas pelanggan, ada semacam konsensus bahwa ekspektasi pelanggan (*customer expectation*) memerankan peran penting sebagai standar dalam mengevaluasi kualitas maupun loyalitas.

Menurut Tjiptono, terdapat 10 faktor terbentuknya ekspektasi pelanggan, yaitu :

1) *Enduring services intensifiers*

Faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitifitas terhadap layanan.

2) *Personal needs*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan ekspektasinya.

3) *Transitory service intensifiers*

Faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitifitas pelanggan terhadap layanan.

4) *Perceived service alternatives*

Persepsi pelanggan terhadap tingkat layanan perusahaan lain sejenis. Jika pelanggan memiliki beberapa alternatif, maka harapan terhadap jasa tertentu akan semakin besar.

5) *Self-perceived service roles*

Faktor yang mencerminkan persepsi pelanggan terhadap tingkat keterlibatan dalam mempengaruhi layanan yang diterimanya.

6) *Situational factors*

Faktor situasional terdiri dari kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja layanan yang berada diluar kendali penyedia layanan.

7) *Explicit service promises*

Pernyataan atau janji (secara personal atau non-personal) organisasi tentang layanannya kepada para pelanggan

8) *Word of mouth*

Pernyataan (secara personal maupun non-personal) yang disampaikan oleh orang lain selain penyedia layanan kepada pelanggan.

4. Dimensi Kualitas Layanan

Tjiptono dalam Indrasari (2019:65) mengemukakan terdapat 5 dimensi kualitas layanan, yaitu :

a. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

b. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap

c. Jaminan (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.

d. Empati (*Emphaty*)

Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

e. Bukti fisik (*tangible*)

Meliputi fasilitas fisik , perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2.1.3 Promosi

Strategi pemasaran yang sangat diperhatikan dan mencolok adalah promosi, promosi yang di maksud adalah sebuah upaya persuasi (bujukan atau dorongan) yang dilakukan perusahaan untuk mengajak para konsumen maupun calon konsumen membeli (atau menggunakan) produk maupun jasa yang dihasilkan.

1. Pengertian Promosi

Tjiptono dalam Perdani (2019) menjelaskan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Laksana dalam Noor (2021:65) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Satriadi dkk (2021:93) promosi adalah proses memberikan informasi, membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian/penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan volume penjualan. Promosi adalah bauran pemasaran yang berusaha mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen sehingga menciptakan permintaan yang terus menerus hingga akhirnya jadi pelanggan. Sedangkan menurut Trihastuti (2021:59) promosi adalah sebuah kegiatan untuk komunikasi efektif tentang manfaat produk dan meyakinkan konsumen untuk membeli, sering disebut komunikasi pemasaran yang pada dasarnya merupakan penyampaian informasi produk dari produsen kepada konsumen.

2. Tujuan Promosi

a. Memberikan informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen, baik tentang barang, harga, atau informasi lain yang memiliki kegunaan untuk konsumen.

b. Membujuk dan mempengaruhi

Selain bersifat memberi informasi, promosi juga bersifat untuk membujuk terutama pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk lebih baik daripada produk lainnya.

c. Menciptakan kesan (*image*)

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan sehingga pemasar menciptakan iklan yang menarik.

d. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan yakni untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi sehingga keinginan pelanggan dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

3. Cara Promosi

a. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan sebagai bentuk promosi dan penyajian ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran *advertising* merupakan bentuk promosi nonpersonal dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian. Iklan memiliki beberapa karakteristik, antara lain:

- 1) Suatu bentuk komunikasi.
- 2) Nonpersonal komunikasi.
- 3) Menggunakan media massa sebagai massifikasi pesan.
- 4) Menggunakan sponsor yang teridentifikasi.
- 5) Bersifat mempersuasi khalayak.
- 6) Bertujuan untuk meraih audiens sebanyak-banyaknya

b. *Personal Selling*

Merupakan bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pelanggan yang ditujukan untuk merangsang transaksi. Tjiptono dalam Satriadi dkk (2021:98) menyatakan bahwa beberapa fungsi-fungsi penjualan perorangan, yaitu:

- 1) *Prospecting* yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- 2) *Targeting* yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- 3) *Communicating* yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.

- 4) *Selling* yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi perubahan serta menjual produk kepada pelanggan.
- 5) *Servicing* yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- 6) *Information gathering* yakni melakukan riset dan intelijen pasar
- 7) *Allocation* yakni menentukan pelanggan yang dituju.

c. *Sales Promotion*

Sales Promotion merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk Anda dengan segera dan meningkatkan jumlah pembelian. *Sales Promotion* ialah Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk dan jasa. Tujuan-tujuan promosi penjualan tersebut dapat digeneralisasikan sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan/ konsumen akhir
- 2) Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- 3) Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan.

d. *Publishing*

Publishing dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mendukung, membina citra perusahaan yang baik dan juga menangani atau menangkal isu, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan yang dilakukan melalui pembinaan hubungan dengan masyarakat (*public relations*). Jika dibandingkan dengan alat promosi lain seperti periklanan, publisitas mempunyai beberapa keuntungan antara lain:

- 1) Dapat menjangkau orang-orang yang tidak ingin membaca iklan. pesan tersebut sampai kepada pembeli yang mungkin menghindari iklan dan wiraniaga karena pesan tersebut disampaikan sebagai berita bukan komunikasi yang diarahkan ke penjualan.
- 2) Dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang menonjol.
- 3) Lebih dapat dipercaya, apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublikasikan sebuah cerita, terlihat lebih otentik sebagai berita.

- 4) Jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas, tanpa dipungut biaya.
- 5) Bersifat dramatis, sebab mempunyai potensi untuk mendramatisasi perusahaan atau produk.

e. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah komunikasi langsung dengan pelanggan. *Direct marketing* dapat menghasilkan transaksi atau bahkan dukungan.

Macam-macam media yang digunakan dalam *direct marketing* adalah: *direct mail, catalog, broadcast media, informecial, tv advertorial, teleshopping, print media, telemarketing, dan elektronik teleshopping.*

2.1.4 Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Kotler dan Keller dalam Perdani (2019), mengatakan bahwa lokasi merupakan setiap lapisan perantara pemasaran yang akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Perdani (2019) berpendapat bahwa lokasi merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu bisnis/ jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia bisnis/jasa. Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi, yaitu : Pertama, pelanggan mendatangi lokasi dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan.

Kasmir dalam Cyntia (2022) lokasi adalah tempat beroperasi perusahaan dalam kegiatan untuk menghasilkan suatu keuntungan ekonomi terhadap barang atau jasa yang dijual. Sedangkan menurut Romli (2022:22) lokasi adalah saluran distribusi yang berkaitan dengan bagaimana membuat barang dan jasa tersedia bagi konsumen akhir.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Sebuah Lokasi

a. Aksebilitas

Menurut Sundari dan Ahmad (2022:58) aksebilitas adalah kemudahan bagi konsumen untuk datang atau masuk dan keluar dari lokasi tersebut.

Analisis ini memiliki dua tahap yaitu :

1) Analisis makro

Mempertimbangkan area perdagangan primer, seperti area dua hingga tiga mil disekitar lokasi tersebut dalam kasus sebuah supermarket atau toko obat.

2) Analisis mikro

Berkonsentrasi pada masalah-masalah sekitar lokasi, seperti visibilitas, arus lalu lintas, parkir, keramaian, dan jalan masuk atau keluar.

b. Keuntungan Secara Lokasi Dalam Sebuah Pusat

Setelah aksesibilitas pusat telah dievaluasi, analisis harus mengevaluasi lokasi di dalamnya. Hal ini disebabkan tempat yang lebih baik memerlukan biaya yang lebih tinggi.

3. Strategi Memilih Lokasi

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam memilih lokasi usaha yang baik menurut Sundari dan Ahmad (2022:64) sebagai berikut:

- a. Tingkat kepadatan penduduk sekitar lokasi
- b. Besar pendapatan masyarakat sekitar
- c. Memperhatikan tingkat keramaian lalu lalang kendaraan
- d. Banyaknya usaha yang mendukung lokasi tersebut
- e. Menyesuaikan dana dengan lokasi usaha yang dipilih
- f. Memilih lokasi usaha yang memiliki tingkat kompetisi yang rendah
- g. Akses menuju lokasi
- h. Tingkat keamanan
- i. Kebersihan lokasi usaha

Adapun beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi menurut Tjiptono dalam Perdani (2019) adalah sebagai berikut:

a. Akses

Lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

b. Visibilitas

Tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

c. Lalu lintas (*traffic*)

Yaitu menyangkut dua pertimbangan utama:

- 1) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
- d. Tempat parkir
- Memiliki area parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Lingkungan
- Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Hurriyati (2019:129), loyalitas mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Rifa'i (2019:70) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan dan sering berinteraksi (melakukan pembelian) selama periode waktu tertentu, dengan tetap setia mengikuti semua penawaran perusahaan. Fatihudin dan Firmansyah (2019:214) Loyalitas pelanggan berkaitan dengan hubungan antara perusahaan dan pelanggan yang termasuk perilaku (latensi pelanggan) yaitu suatu sikap yang meliputi penilaian pelanggan dan perasaan tentang suatu produk, layanan, hubungan, merek, atau perusahaan yang terkait dengan pembelian berulang.

Hasa dalam Arifin (2021) Loyalitas pelanggan adalah seseorang yang melakukan pembelian secara teratur dan terus menerus, sehingga mereka akan tetap datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk maupun jasa dan membayar produk tersebut. Dari beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Selain itu pelanggan yang memiliki komitmen tinggi akan loyalitasnya tidak akan terpengaruh oleh bentuk-bentuk pemasaran produk atau jasa yang diberikan perusahaan lain dan akan terus memilih produk dan jasa yang mereka pilih sebelumnya.

2. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan tidak terjadi begitu saja, hal tersebut dibangun dan diperoleh dari pengalaman pelanggan pada suatu waktu. Dalam menjaga pelanggan dari kemungkinan berpaling pada perusahaan pesaing, maka penting untuk mengenali bahwa pelanggan biasanya berkembang melalui tahapan loyalitas dalam siklus hidup pelanggan. Untuk pelanggan offline, Griffin dalam Simarmata dkk (2021:115) mendefinisikan 6 tahapan sebagai berikut:

- a. Tersangka (*suspect*), yaitu siapa saja yang mungkin membeli produk atau layanan perusahaan.
- b. Prospek (*prospect*), yaitu seseorang yang memiliki kebutuhan akan produk atau layanan perusahaan serta memiliki kemampuan untuk membeli.
- c. Konsumen pertama kali (*first-time consumer*), yaitu seseorang yang telah membeli dari perusahaan sebanyak satu kali.
- d. Konsumen berulang (*repeat consumer*), yaitu seseorang yang telah membeli dari perusahaan sebanyak dua kali atau lebih.
- e. Klien (*client*), yaitu seseorang yang membeli semua yang dijual oleh perusahaan yang mungkin digunakan.
- f. Advokat (*advocate*), yaitu seseorang yang membeli semua yang dijual oleh perusahaan yang mungkin bisa digunakan dan mendorong orang lain untuk membeli dari perusahaan tersebut.

3. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Griffin dalam Simarmata dkk (2021:117) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal menunjukkan lima perilaku pembelian yang berbeda, yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, perilaku tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur
- b. Membeli lintas lini produk dan layanan
- c. Merujuk orang lain untuk melakukan pembelian
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari perusahaan pesaing

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai loyalitas pelanggan cukup banyak dilakukan, namun dengan variabel, jumlah responden, tempat penelitian yang beragam. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan antara lain :

Hasibuan (2018) melakukan penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Indihome di Medan. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 120 responden dengan analisis linier berganda. Hasil uji regresi menunjukkan nilai sebesar 77% , Hasil uji t sebesar 3,344 menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan variabel kepuasan pelanggan didapat nilai sebesar -0.588 menunjukkan pengaruh negatif yang signifikan Antara kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Uji F (simultan) menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Sa'adah (2022) melakukan penelitian Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Villa Setia Puncak Bogor. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 97 responden, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil regresi menunjukkan bahwa 62,80% faktor-faktro loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan. Hasil Uji F sebesar 55,1 dan hasil uji t sebesar 3,9. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, adapun variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalotas pelanggan.

Aziz (2022) melakukan penelitian Pengaruh Harga, Promosi dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Lotte Grosir Bogor. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 97 Responden, menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji F, Uji t dan uji R². Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 68,1% faktor-faktor loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh harga, promosi dan *store atmosphere*. Hasil uji F menunjukkan variabel harga, promosi dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, adapun

variabel *store atmosphere* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan.

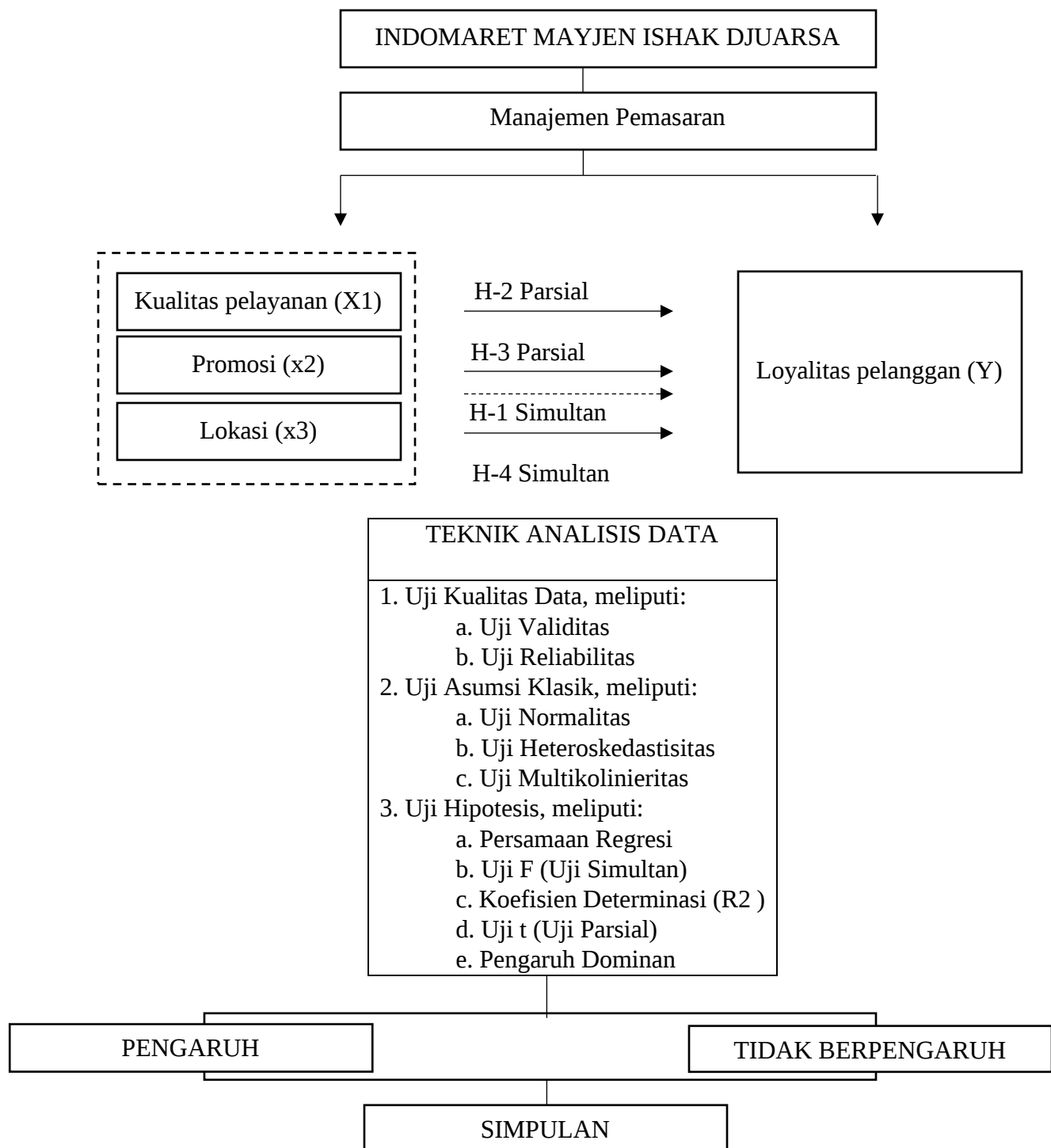
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Hasibuan (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Indihome di Medan.	Kualitas pelayanan Kepuasan pelanggan Loyalitas pelanggan	Analisis regresi linier berganda	1. Koefisien Determinasi 77% 2. Uji F, Semua variabel x berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan 3. Uji t, hanya variabel Kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
Sa'adah (2022)	Pengaruh Harga, Promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan villa Setia puncak Bogor	Harga Promosi Kualitas pelayanan Loyalitas pelanggan	Analisis regresi linier berganda	1. Koefisien Determinasi 62,80% 2. Uji F, semua variabel x berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. uji t, variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
Aziz (2022)	Pengaruh Harga, Promosi Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Lotte Grosir Bogor	Harga Promosi Store atmosphere Loyalitas pelanggan	Analisis regresi linier berganda	1. Koefisien Determinasi 69,1% 2. Uji F, semua variabel x berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. uji t, hanya variabel harga dan promosi yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Sumber : Kampus Terkait (2023)

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual mengenai hubungan diantara variabel-variabel. Model mengorganisasikan antara konsep-konsep dengan fenomena yang dikonsepskan (Azwar, 2020:41). Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual
Sumber: Penulis (2023)

2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara simultan kualitas pelayanan, promosi dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Indomaret Mayjen Ishak Djuarsa.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara simultan kualitas pelayanan, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Indomaret Mayjen Ishak Djuarsa.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Indomaret Mayjen Ishak Djuarsa.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Indomaret Mayjen Ishak Djuarsa.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Indomaret Mayjen Ishak Djuarsa.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Indomaret Mayjen Ishak Djuarsa.

4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Indomaret Mayjen Ishak Djuarsa.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Indomaret Mayjen Ishak Djuarsa