

## **BAB II**

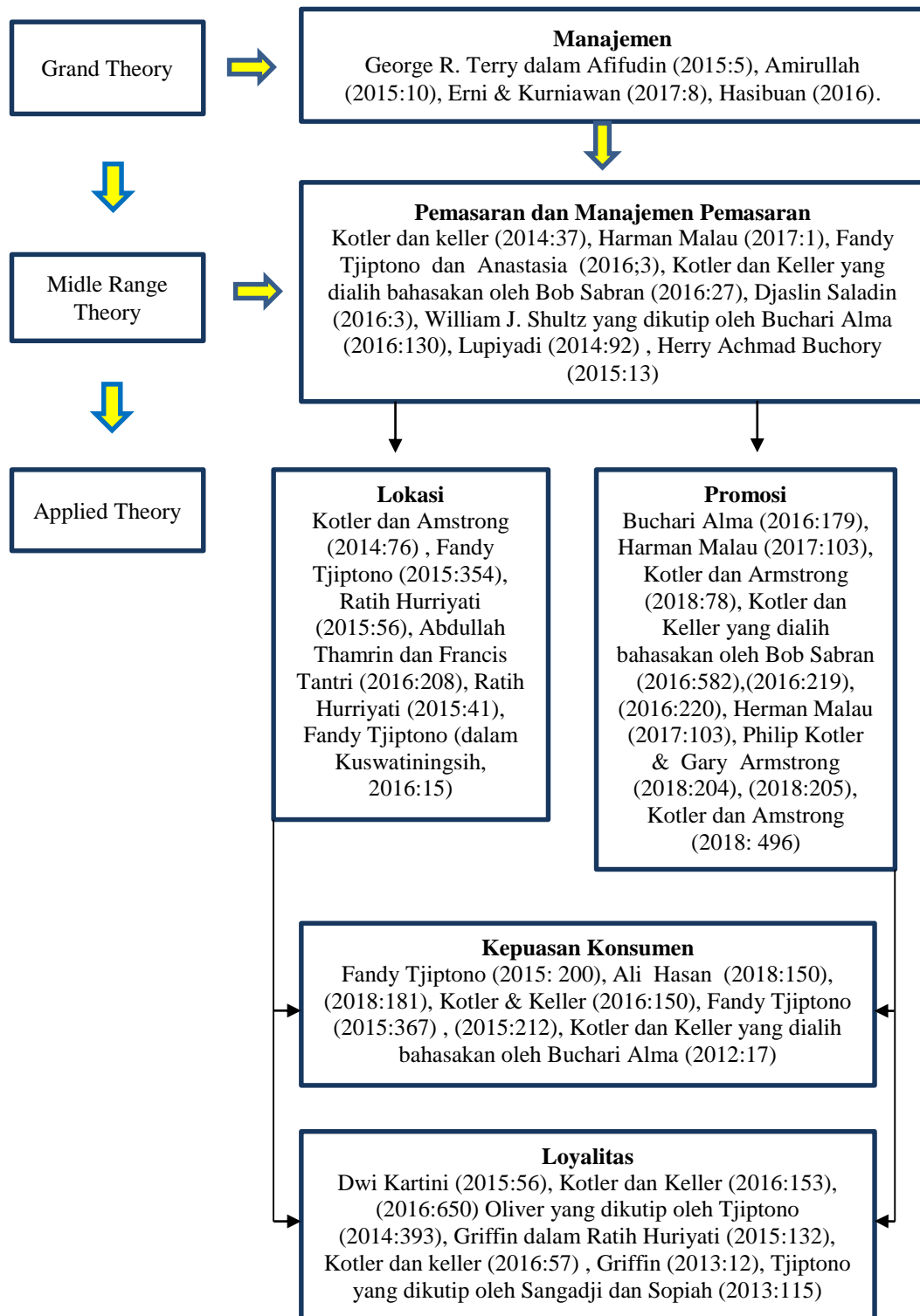
### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Pada kajian pustaka mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah masalah yang dihadapi. Seperti yang telah penulis jelaskan pada Bab sebelumnya bahwa permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah hal-hal yang berhubungan dengan lokasi dan promosi penjualan berpengaruh terhadap pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang penulis teliti.

##### **2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan**

Peneliti akan membagi landasan teori yang digunakan menjadi tiga bagian yang dibuat menjadi kerangka landasan teori dan peneliti juga akan menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar landasan teori dalam penelitian ini. Landasan teori yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut: landasan teori utama/besar (*grand theory*), teori menengah (*middle theory*) dan teori aplikatif/terapan (*applied theory*). Judul penelitian ini adalah Pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan. Berikut adalah kerangka mengenai teori yang digunakan dalam penelitian ini.



**Gambar 2. 1 Landasan Teori yang Digunakan**

### **2.1.2 Pengertian Manajemen**

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Manajemen sering dikatakan sebagai suatu ilmu yang dibutuhkan untuk mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya baik dalam suatu organisasi atau kelompok. Adapun tahapan-tahapan dalam manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Pada pelaksanaannya seorang manager diharapkan dapat melakukannya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya.

Berikut adalah pengertian manajemen menurut pendapat para ahli diantaranya adalah George R. Terry dalam Afifudin (2015:5) mendefinisikan bahwa -Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Sedangkan menurut Amirullah (2015:10) mengemukakan bahwa -Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan melalui sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen di atas maka dapat dikatakan bahwa manajemen merupakan suatu proses pengelolaan yang dilakukan suatu perusahaan atau organisasi dalam mencapai tujuan tertentu. Di dalamnya terdapat perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan melalui sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

### 2.1.1.1 Fungsi-Fungsi Manajemen

Untuk memperoleh hasil secara maksimal, para manajer harus mampu menguasai atau mengsoftwarekan seluruh fungsi manajemen yang ada agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan maksimal. Fungsi manajemen sering kali diartikan sebagai tugas-tugas manajer. Adapun fungsi manajemen menurut Erni & Kurniawan (2017:8), yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan salah satu unsur yang sangat penting dan merupakan fungsi fundamental manajemen, adapun pengertian perencanaan adalah kegiatan memilih dan menghubungkan fakta-fakta dan membuat, serta menggunakan asumsi-asumsi mengenai masa yang akan datang dalam hal memvisualisasikan serta merumuskan aktifitas-aktivitas yang diusulkan yang dianggap perlu untuk mencapai hasil-hasil yang diinginkan.

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah membagi suatu kegiatan besar menjadi suatu kegiatan-kegiatan kecil pengorganisasian mempermudah manajer dalam melakukan pengawasan dan menentukan orang yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas-tugas yang telah dibagi-bagi tersebut.

3. Fungsi Pengarahan (*Directing*)

Pengarahan adalah suatu tindakan yang mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi. Berarti menggerakkan orang-orang agar mau bekerja dengan sendirinya atau penuh kesadaran secara bersama-sama untuk

mencapai tujuan yang dikehendaki secara efektif.

#### 4. Fungsi Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan yang diharapkan atau diinginkan oleh perusahaan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

### **2.1.1.2 Jenis-Jenis Manajemen**

Dalam sebuah perusahaan untuk memudahkan menjalankan suatu manajemen, maka manajemen dibagi menjadi empat fungsional atau bagian. Berikut adalah pengertian dari empat fungsional manajemen menurut Hasibuan (2016):

#### 1. Manajemen Pemasaran

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

#### 2. 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 guna untuk mencapai tujuan. Tugasnya adalah bagaimana mengelola/mengatur uang supaya mendapat keuntungan yang

wajar.

### 3. Manajemen Operasi

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

### 4. Manajemen Sumber Daya Manusia

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.

#### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, dimana bertujuan untuk mengenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen dan aktifitas yang dapat menghasilkan keuntungan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini diperkuat oleh pendapat Kotler dan Keller (2014:37) sebagai berikut: *–Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return*”. Berbeda pula menurut UK Chartered Institute Of marketing yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia (2016:3), *–Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi dan menyediakan apa yang dikehendaki oleh konsumen secara efisien dan menguntungkan*. Sedangkan menurut pendapat yang dikemukakan oleh Harman Malau (2017:1) yang menyatakan bahwa *–Pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing*

pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan konsumenl.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan atau sebuah proses yang dilakukan perusahaan dalam menyampaikan, dan menawarkan suatu produk baik barang ataupun jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Adapun tujuan akhirnya untuk meningkatkan jumlah konsumen dan memperoleh keuntungan bagi perusahaan.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Setiap perusahaan harus memiliki manajemen yang baik diberbagai bidang yang terdapat di perusahaan tersebut. Salah satu bagian penting yang ada didalam perusahaan adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiapperusahaan. Memiliki strategi pemasaran yang baik dan tepat, akan berdampak pada kinerja dan kelangsungan hidup perusahaan.

Berikut ini ada beberapa pendapat manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:27) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai ilmu dan seni untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambahkan jumlah konsumen melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai konsumen yang unggul. Berbeda halnya dengan teori menurut Djaslin Saladin (2016:3) yang menyatakan bahwa -Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkanpasar sasaran

dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Sama halnya menurut William J. Shultz yang dikutip oleh Buchari Alma (2016:130) menyatakan bahwa -Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Dari beberapa definisi diatas yang dikemukakan oleh para ahli maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan perusahaan dalam penganalisisan, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian untuk menentukan pasar sasaran, dan tercapainya tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya.

#### **2.1.4 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan salah satu hal yang penting dalam sebuah perusahaan, karena strategi pemasaran yang tepat dan efektif digunakan untuk menjual produk baik barang maupun jasa sangat berpengaruh penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Adapun pengertian bauran pemasaran menurut Lupiyadi (2014:92) menyatakan bahwa -Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai perangkat alat berbagai unsur suatu program yang perlu di pertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Berbeda halnya menurut Herry Achmad Buchory (2015:13) menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah unsur produk (*product*),



unsur harga (*price*), unsur promosi (*promotion*), dan unsur tempat (*place*)<sup>11</sup>. Sama halnya dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:36) menyatakan bahwa alat-alat pemasaran terdiri dari empat kelompok yang luas produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), yang disebutkan dengan 4P's dan menambah 3P untuk perusahaan jasa yaitu orang (*people*), (*process*) dan Bukti fisik (*physical evidence*).

Berdasarkan beberapa definisi di halaman sebelumnya, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang digunakan perusahaan agar dapat menemukan kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan. Dalam strategi ini terdapat variabel-variabel yang mendukung diantaranya komponen 4P yang kemudian dikembangkan menjadi 7P, setiap komponen ini disesuaikan dengan kondisi perusahaan yang akan melaksanakannya. Berikut ini adalah penjelasan mengenai bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:36) terbagi menjadi tujuh elemen yakni:

1. Produk (*product*)

Produk merupakan sebagai titik dari kegiatan marketing, karena dengan adanya produk kegiatan marketing dapat berjalan, karena semua kegiatan marketing berawal dari produk yang dihasilkan dari perusahaan baik produk terwujud maupun tidak berwujud yang dapat ditawarkan kepada konsumen.

2. Harga (*price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang ditentukan oleh perusahaan berdasarkan kalkulasi biaya yang dikeluarkan seperti biaya produksi atau

biaya untuk menghasilkan produk. Bagi konsumen harga yang ditetapkan oleh perusahaan merupakan pengorbanan yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat (*place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatan pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada konsumen yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana itu akan berlangsung.

4. Promosi (*promotion*)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkonsumsikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Karena suatu produk yang memiliki kualitas yang bagus namun masyarakat tidak mengetahui atau belum pernah mendengarnya maka akan mengakibatkan tidak akan pernah membeli produk tersebut.

5. Orang (*people*)

Orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk atau jasa, *people* dapat dikatakan sebagai asset utama, orang yang memproduksi dan memasarkan suatu produk.

6. Proses (*process*)

Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan

disampaikan kepada konsumen. Suatu proses bisa berisi tentang metode atau prosedur yang diberlakukan untuk memperoleh oriduk yang dibutuhkan konsumen. Proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah memberikan nilai lebih dari konsumen terhadap suatu produk.

#### 7. Bukti Fisik (physical evidence)

Tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

Selanjutnya keterkaitan antara ke tujuh alat bauran pemasaran maka dari salah satu alat tersebut harus saling melengkapi dan tidak boleh atau diusahakan untuk tidak mendapatkan permasalahan atau kekurangan agar dapat menjalankan pemasaran dengan baik. Peneliti pada penelitian ini akan menjelaskan secara mendalam mengenai variabel yang peneliti angkat menjadi judul penelitian ini. Variabel yang peneliti teliti yaitu variabel lokasi, promosi penjualan dan kepuasan serta loyaltitas konsumen yang dalam hal ini peneliti akan menjelaskan terlebih dahulu mengenai variabel lokasi sebagai variabel yang berpengaruh pada menurunnya kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Qwerty Koffie Bandung.

#### **2.1.5 Pengertian Lokasi**

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berada di lokasi yang strategis juga akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian. Dikarenakan lokasi sangat penting bagi perusahaan, karena akan mempengaruhi kedudukan perusahaan dalam persaingan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan,

serta akan mempengaruhi pertumbuhan suatu usaha di masa yang akan datang.

Definisi lokasi menurut menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) menyatakan bahwa lokasi adalah *Place include company activities that make the product available to target consumers*. Adapun teori mengenai lokasi menurut Fandy Tjiptono (2015:354) yaitu lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut Ratih Hurriyati (2015:56) dikatakan bahwa Tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa lokasi (*place*) adalah suatu tempat dimana perusahaan menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan melakukan kegiatan strategi perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

#### **2.1.5.1 Fungsi lokasi**

Fungsi dari lokasi atau saluran distribusi yaitu memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan dalam waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan menggunakannya. Abdullah Thamrin dan Francis Tantri (2016:208) mengemukakan fungsi utama dan partisipasi arus pemasaran sebagai berikut:

1. Informasi

Pengumpulan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai konsumen

potensial dan konsumen saat ini, pesaing, dan pelaku kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.

2. Promosi

Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik konsumen.

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 anggota saluran pemasaran kepada produsen.

5. Pendanaan

Penerimaan dan pengalokasian 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 penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke konsumen.

8. Pembayaran

Pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.

9. Kepemilikan

Pengalihan kepemilikan dari satu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya.

Pentingnya suatu lokasi bagi suatu perusahaan sangat mempengaruhi kepuasan dari konsumen atau pasar sasaran. Maka, perusahaan harus mampu memilih lokasi yang akan dijadikan sebagai tempat usaha berdasarkan dengan pertimbangan yang baik. Selanjutnya peneliti memaparkan mengenai dimensi dalam pemilihan lokasi.

#### **2.1.7.2 Dimensi Pertimbangan Pemilihan Lokasi**

Pertimbangan dalam pemilihan lokasi menjadi suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan, sebab pemilihan lingkungan lokasi yang strategis dan baik akan dapat memberikan ketenangan, kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen untuk berkunjung. pertimbangan pemilihan lokasi hal ini dijelaskan oleh Ratih Hurriyati (2015:41) yang mengemukakan pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor diantaranya:

1. Akses, misalnya lokasi yang memudahkan dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jalan.
3. Lalu lintas (traffic), dimana ada dua hal yang perlu di pertimbangkan, yaitu:
  - a. Banyak orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan
4. Tempat parkir yang luas dan aman.

Menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) indikator lokasiyaitu sebagai berikut:

- a. Akses. Lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- b. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama:
  - 1) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, 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 peluang.
  - 3) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
  - 4) Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
  - 5) Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.
  - 6) Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi Coffee House perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat toko yang menjual produk yang sama.
  - 7) Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang mendirikan usaha kuliner berdekatan dengan pabrik atau tempat pembuangan sampah.

### 2.1.8 Pengertian Promosi

Sarana dan prasarana yang dibutuhkan secara efektif agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen. Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produk ataupun jasa. Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antar produsen dengan konsumen.

Menurut Buchari Alma (2016:179) bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Adapaun menurut Harman Malau (2017:103) bahwa -Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli konsumen serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembalil. Berbeda halnya menurut Kotler dan Armstrong (2018:78) mendefinisikan pengertian promosi yaitu, *-Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.*

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan penting yang harus dilakukan perusahaan untuk menginformasikan keunggulan produk dan menawarkan produk kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk membeli atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan.



Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:582) bahwa bauran promosi terdiri atas 8 alat-alat promosi, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, leaflet, spanduk, baligo. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio.

2. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik konsumen baru, mempengaruhi untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen membeli lebih banyak, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama menghindarinya lari ke merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana). Beberapa cara promosi penjualan yaitu memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, trading stamp, demonstrasi, bonus, hadiah.

3. Acara dan pengalaman (*Event and experience*)

*Event Sponsorship* merupakan suatu kegiatan perusahaan yang dapat

menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan image perusahaan. *Event Sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat image yang baik dari masyarakat. Contoh dari *Event Sponsorship* seperti mensponsori acara olahraga, kesenian, hiburan.

4. Hubungan masyarakat (*Public relation*)

*Public Relation* adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. *Public relation* artinya menciptakan -good relation dengan publik, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. Contoh dari *public relation* adalah konferensi pers melalui media massa dan customer.

5. Pemasaran media sosial dan online (*Online and social media marketing*)

Aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan konsumen atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra dan menimbulkan penjualan-penjualan produk barang dan produk jasa kepada konsumen.

6. Pemasaran melalui gadget (*Mobile marketing*)

Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi dan informasi pada ponsel, smartphone atau tablet konsumen.

7. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon atau dialog dari konsumen tertentu.

8. Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Personal Selling atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Kegiatan Personal selling ini biasanya dilakukan oleh seseorang yang dinamakan *Sales Promotion Girls* (SPG) atau *Sales Promotion Boys* (SPB).

#### **2.1.8.1 Pengertian Promosi Penjualan**

Dalam menjalankan promosi terdapat beberapa cara salah satunya adalah dengan cara promosi penjualan. Promosi penjualan biasa disebut sebagai kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Promosi penjualan juga merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan suatu barang atau jasa. Adapun pengertian promosi penjualan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:219) promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Menurut Herman Malau (2017:103) yang mengemukakan bahwa -Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Sama halnya menurut Philip

Kotler & Gary Armstrong (2018:204) menyatakan bahwa *-Sales promotion consists of short-term incentives to encourage buying or selling product or service*.

Berdasarkan dari definisi yang telah dijelaskan oleh para ahli maka penulis sampai pada pemahaman bahwa promosi penjualan adalah penggunaan alat-alat insentif jangka pendek yang digunakan untuk merangsang atau menawarkan langsung kepada konsumen terhadap suatu barang atau jasa dengan lebih cepat, lebih banyak dan waktu yang dilaksanakan biasanya pada waktu-waktu tertentu yang bersifat jangka pendek.

#### **2.1.8.2 Tujuan Promosi Penjualan**

Tujuan promosi penjualan adalah untuk mempengaruhi pembeli agar mencoba menggunakan produk atau menganjurkan agar konsumen menggunakan produk secara rutin. Tujuan dasar dari dilakukannya promosi penjualan adalah untuk mendorong pembeli agar bertindak, memulai rangkaian perilaku yang mengakibatkan aktivitas pembelian. Tujuan promosi penjualan menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2018:205) yaitu:

1. *Sellers may use consumer promotions to urge short-term customer buying or boost customer brand involvement.*
2. *Objectives for trade promotions include getting retailers to carry new items and more inventory, buy ahead, or promote the company's products and give them more shelf space.*
3. *Business promotions are used to generate business leads, stimulate purchases, reward customers, and motivate sales people.*

### 2.1.8.3 Dimensi Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan sarana untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Pada promosi penjualan terdapat alat-alat promosi penjualan atau yang biasa disebut dimensi di dalamnya. Dimensi merupakan pendukung untuk menjalankan promosi penjualan yang dilakukan oleh pelaku bisnis. Dalam menggunakan alat promosi penjualan, menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:220) perusahaan harus menentukan tujuannya, memilih alat, megembangkan program, menguji program, mengimplementasikan dan mengendalikannya, serta mengevaluasi hasilnya. Alat promosi penjualan dapat berupa:

1. Sampel

Merupakan miniature produk yang dibagikan secara gratis sample diberikan dengan tujuan memperkenalkan produk terhadap konsumen untuk membukukan kualitas produk

2. Kupon

Hak potongan kepada pemegangnya sehingga pembelian produk tertentu dan berlaku dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

3. Penghargaan Patronage

Suatu bentuk promosi dimana konsumen diberikan sejumlah uang tunai atau penghargaan lain sebagai tanda bahwa konsumen telah menggunakan secara rutin produk baik barang ataupun jasa dari perusahaan tertentu.

4. Discount

Suatu pemotongan harga secara langsung saat pembelian, yang penawarnya

tampak jelas pada kemasan atau display produk.

5. Barang gratis

Dengan membeli barang tertentu, konsumen berhak mendapat jumlah barang yang lebih banyak dibandingkan dengan kondisi normal.

6. Penawaran pengambilan dana tunai (rabat)

Memberikan pengurangan harga atau pemberian sejumlah uang setelah pembelian terjadi (cashback).

7. Tampilan demistrasi titik pembelian (P-O-P)

POP meliputi demonstrasi dari produk atau pajangan suatu produk atau kumpulan produk tertentu dititik penjualan. Biasanya terdapat pada arak kasir yang ada di mini market atau super market.

8. Hadiah (kontes, undian, permainan)

Mengundang kosumen yang sudah melakukan tarnsaksi pembelian dengan nominal atau jumlah tertentu untuk mengikuti kontes, undian, ataupun permainan yang nantinya pemenang akan mendapat hadiah tambahan yang diberikan perusahaan secara gratis.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018: 496), penjelasan mengenai dimensi-dimensi promosi penjualan sebagai berikut:

1. *Coupons: Coupons are certificates that save buyers money when they purchase specified products. Coupons can promote early trial of a new brand or stimulate sales of a mature brand.*
2. *Rebates (or cash refunds) are like coupons except that the price reduction occurs after the purchase rather than at the retail outlet. The customer*

*sends proof of purchase to the manufacturer, which then refunds part of the purchase price by mail*

3. *Price packs/cents-off-deals: Price packs (also called cents-off deals) offer consumers savings off the regular price of a product. The producer marks the reduced prices directly on the label or package. Price packs can be single packages sold at a reduced price (such as two for the price of one) or two related products banded together (such as a toothbrush and toothpaste). Price packs are very effective—even more so than coupons—in stimulating short-term sales.*
4. *Point-of-purchase (POP) promotions: promotions include displays and demonstrations that take place at the point of sale.*

### **2.1.9 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, apakah kinerja dari perusahaan sendiri sudah baik dan sesuai harapan ataukah masih perlu ditingkatkan. Dalam mengekspresikan kebahagiaannya konsumen akan memberitahukan mengenai produk yang telah mereka gunakan kepada kerabat atau keluarganya. Menurut Fandy Tjiptono (2015: 200) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Definisi kepuasan menurut Ali Hasan (2018:150) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016:150), yang mengemukakan bahwa: *-Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product's perceived performance or outcome to expectations. If the performance falls short of expectations, the outcome is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied or delighted* Artinya kepuasan merupakan perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka konsumen akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas diartikan sebagai upaya dalam pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Dari beberapa definisi di atas dapat penulis simpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa dari konsumen setelah membandingkan antara harapan dan kenyataan terhadap produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

#### **2.1.9.1 Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, diperlukan alat atau model untuk mengukurnya. Metode pengukuran kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2015:367) sebagai berikut:

1. **Sisitem Keluhan dan Saran**

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*consumers-orientatedi*) wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media



yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website, facebook, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi tanggap, cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

2. *Ghost Shopping (mystery shopping)*

Dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan konsumen potensial jasa perusahaan dan pesaing, mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu mereka juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen, dan menangani setiap masalah/keluhan konsumen.

3. *Lost Customers Analysis (Analisis kehilangan Konsumen)*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, dimana peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya. Kesulitan penerapan metode ini adalah pada

mengidentifikasi dan mengkontak mantan konsumen yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

#### 4. Survey Kepuasan Konsumen

Sebagian besar riset mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik survey melalui telepon, e-mail, website, dan wawancara langsung. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari konsumen dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka. Ketika konsumen merasa puas, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian yang lain bahkan akan merekomendasikan kepada teman atau kerabat. Kepuasan akan meningkat apabila perusahaan mampu memahami tuntutan, harapan dan mewujudkan nilai konsumen. Bila mereka merasakan performa produk atau jasa melebihi ekspektasinya, berarti mereka akan merasa puas, begitupun sebaliknya jika konsumen tidak dapat merasakan performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan ekspektasinya, maka mereka akan merasa kurang puas.

#### **2.1.9.2 Dimensi Kepuasan Konsumen**

Dimensi Kepuasan Konsumen Dalam penelitian ini berikut adalah dimensi dari kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2015:212), diantaranya:

##### 1. Kinerja

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan maka dalam proses pencapaian tujuannya. Dalam menciptakan suatu kepuasan maka karyawan harus memberikan yang terbaik dalam sebuah

pelayanan seperti keramahan, serta ketepatan kinerja dalam melayani konsumen. Dengan kinerja yang lebih baik yang diberikan oleh karyawan maka dapat memberikan kepuasan konsumen.

## 2. Harapan

Kepuasan konsumen, umumnya merupakan harapan, perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterima oleh konsumen itu sendiri seperti kualitas produk yang diharapkan, fitur produk yang diharapkan, serta kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen. Hal tersebut harus dilakukan dengan baik untuk menciptakan sebuah kepuasan bagi konsumen. Adapun dimensi kepuasan konsumen menurut Ali Hasan (2018:181) adalah:

- a. Kinerja, kinerja atas suatu produk dan jasa akan memberikan kepuasan bagi konsumen.
- b. Harapan, harapan yang dimiliki konsumen saat sebelum membeli produk atau jasa menjadi pengukur dalam kepuasan konsumen.

Sama halnya menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2012:17) menyatakan bahwa dimensi kepuasan konsumen meliputi kinerja yang diharapkan konsumen dan harapan konsumen, jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan puas.

### **2.1.10 Pengertian Loyalitas**

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan konsumen untuk melakukan pembelian secara berkala atas suatu produk atau jasa tertentu. Loyalitas

pelanggan merupakan suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan atau organisasi karena mempertahankan konsumen berarti meningkatkan keuangan serta mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan. Menurut Jill Griffin dialih bahasakan Dwi Kartini (2015:56) loyalitas adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian rutin atau berulang, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Dengan pembelian yang dilakukan konsumen secara terus-menerus dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:153) mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan adalah: *-A mjjdeeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*

Menurut Oliver yang dikutip oleh Tjiptono (2014:393) mendefinisikan Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa mendatang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan beralih merek.

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas pelanggan di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa perusahaan tertentu yang didasarkan atas kepuasan barang atau jasa tersebut, yang selanjutnya mengajak orang-orang di sekitarnya untuk ikut menggunakan produk atau jasa dari

perusahaan yang sama.

#### **2.1.10.1 Karakteristik Loyalitas pelanggan**

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, mendapatkan loyalitas bukan merupakan pekerjaan yang mudah untuk dilakukan. Konsumen yang loyal memiliki beberapa karakteristik yang dapat menunjukkan seberapa besar konsumen loyal terhadap suatu produk atau jasa. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016:650) konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Satisfaction*: tetap bersama 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

#### **2.1.10.2 Tahap - Tahap Loyalitas pelanggan**

Sikap loyal konsumen merupakan tujuan akhir dari setiap perusahaan dalam membina hubungan dengan para konsumennya. Loyalitas pelanggan merupakan aset penting bagi perusahaan dalam meningkatkan laba dan prospek perusahaan yang lebih baik dimasa mendatang. Adapun proses atau tahapan terbentuknya loyalitas pelanggan Menurut Griffin dalam Ratih Huriyati (2015:132) 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 mengetahui 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* konsumen yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi konsumen yang baru untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.

5. *Repeat Customers*

*Yaitu* konsumen 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 konsumen yang akan membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis konsumen 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 konsumen untuk perusahaan yang mana hal tersebut sangat baik untuk keberlangsungan perusahaan.

### **2.1.10.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas pelanggan**

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas pelanggan Menurut Hasan (2014) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

#### 1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

#### 2. Kualitas Produk

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

### 3. Citra Merek

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

### 4. Nilai yang dirasakan

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

### 5. Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

### 6. Lokasi

Pengertian lokasi lebih menekankan pada tempat dimana suatu usaha dijalankan. Lokasi perusahaan dapat ditentukan atas dasar kedekatan dengan konsumen dengan maksud mempermudah konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk/jasa perusahaan. Dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi sangat dipertimbangkan, karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen.

### 7. Promosi



Promosi adalah suatu tempat untuk memberikan informasi kepada konsumen dengan berbagai cara tertentu antara lain iklan, penjualan secara langsung kepada konsumen, melakukan promosi untuk penjualan. Jika penjualan meningkat, maka akan menciptakan loyalitas pelanggan.

#### **2.1.10.4 Dimensi Loyalitas**

Untuk mengukur seorang konsumen itu loyal atau tidak digunakan dengan beberapa indikator. Berikut merupakan indikator pengukuran loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016:57) adalah sebagai berikut:

a. *Repeat purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk)

Maksudnya adalah konsumen yang membutuhkan produk atau jasa akan membeli pada perusahaan tersebut secara terus menerus.

b. *Retention* (ketahanan terhadap produk pesaing)

Konsumen tidak akan terpengaruh dengan segala bentuk daya tarik pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan lain.

c. *Referrals* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan)

Konsumen akan mempromosikan kepada orang lain jika produk atau jasa tersebut baik, sedangkan ketika buruk maka konsumen akan memberitahunya kepada pihak perusahaan.

Dimensi loyalitas menurut Griffin (2013:12) terdapat 4 (empat) faktor yang mengarah pada bentuk loyalitas atau kesetiaan seorang konsumen terhadap perusahaan. Adapun empat faktor atau dimensi tersebut yaitu:

1. Pembelian ulang (*repeat buyer*)

Konsumen membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh

perusahaan atau bisa diartikan konsumen membeli ulang produk yang sebelumnya dibeli.

2. Pembelian antar lini produk dan layanan lain (purchases across product and service lines)

Konsumen melakukan pembelian antar lini produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

3. Merekomendasikan kepada yang lain (referes other)

Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain atau lingkungan sekitarnya. Biasanya hal ini perusahaan sering melakukan promosi yang bisa membuat konsumen menjadi senang dan percaya.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing (demonstrates immunity to the full of competitions)

Konsumen bertahan atau setia pada perusahaan, konsumen tidak akan tertarik terhadap penawaran produk atau jasa sejenis yang ditawarkan dan dihasilkan oleh pesaing.

Sedangkan menurut Tjiptono yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013:115) mengemukakan ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan. Adapun keenam indikator tersebut adalah pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek, rasa suka yang besar pada merek, ketetapan pada merek, keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik, perekomendasian merek pada orang lain.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam suatu penelitian diperlukan dukungan dari penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti. Begitupun juga dalam penelitian ini yang membahas mengenai pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap kepuasan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini memiliki empat variabel yaitu lokasi dan promosi penjualan yang masuk kedalam variabel independen, kepuasan konsumen termasuk kedalam variabel dependen dan loyalitas pelanggan termasuk variabel intervening. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya, sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Galih Utama Hariaji Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Warung Kopi Srintil Di Temanggung)  Majalah Ekonomi & Bisnis UNIMUS. Vol 15, No 2, 2019.	Lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen yang memiliki pengaruh signifikan sebesar 59,1 %	Membahas variabel lokasi (X1) dan kepuasan konsumen (Y)	Tidak membahas variabel kualitas pelayanan, dan fasilitas.

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2.	<p>Emik Iriyanti, dkk</p> <p>Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember</p> <p>Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol 2. No.1 Juni 2016.</p>	<p>Lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebesar 59,9% pada Depot Mie Pangsit Jember</p>	<p>Membahas variabel lokasi (X1) terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen</p>	<p>Tidak membahas variabel harga, dan kualitas produk.</p>
3.	<p>Indra Yulianto, dkk.</p> <p>Pengaruh Promosi Penjualan, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Counter Handphone Di Shiba <i>Communication</i>)</p> <p><i>Journal of Management</i>, Jilid 3. 27 Maret 2017.</p>	<p>Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan</p>	<p>Membahas variabel promosi (X2) terhadap kepuasan (Y) dan loyalitas konsumen</p>	<p>Tidak membahas variabel harga, dan kualitas pelayanan.</p>

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	<p>Putu Yudhistira Budhi Setiawan, dkk.</p> <p>Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas pelanggan Produk (PT Karya Pak Oles)</p> <p>Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi Vol. 6 No. 2 – Juni 2016.</p>	<p>Komponen bauran pemasaran memiliki Pengaruh terhadap kepuasan konsumen dimana komponen produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>Membahas variabel lokasi (X1) dan promosi penjualan (X2) terhadap kepuasan (Y) dan loyalitas pelanggan</p>	<p>Tidak membahas harga, dan produk.</p>
5.	<p>Lalu Wahyu Azazi, dkk.</p> <p>Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Pada Konsumen Kedai Pesenkopi Jl. Sunan Kalijaga NO.8 Sumbersari Malang)</p> <p>Jurnal Ilmiah Riset Manajemen. eJrm Vol. 8 No. 17 Agustus 2019.</p>	<p>Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan Kepuasan Konsumen. Serta Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.</p>	<p>Membahas variabel promosi penjualan (X2) terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen</p>	<p>Tidak membahas variabel kualitas pelayanan, dan kualitas produk.</p>

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6.	<p>Asep Dony Suhendra</p> <p>Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas pelanggan pada Don's Warnet Cikarang</p> <p>JSMB Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, Vol. 5 (1) 2018.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan sebaliknya kualitas layanan dan lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>Membahas variabel lokasi (X1), kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan.</p>	<p>Tidak membahas variabel kualitas layanan.</p>
7.	<p>Dewi Marlina, dkk.</p> <p><i>Effect of Marketing Mix on Customer Satisfaction and Loyalty</i> PT. TIKI Padang Branch</p> <p><i>Advances in Economics, Business and Management Research</i>, volume 64, 2019.</p>	<p>Hasil menunjukan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Sedangkan lokasi</p>	<p>Membahas variabel lokasi (X1) promosi penjualan (X2) dan kepuasan konsumen (Y) loyalitas pelanggan</p>	<p>Tidak membahas variabel produk, harga, proses, orang/karyawan, bukti fisik.</p>
8.	<p>Adityo Jati Prabowo, dkk.</p> <p><i>The Impact of Brand Image, Sales Promotion, Service Quality Towards Customer Satisfaction and Its Implications On Customer Loyalty At X Department Store</i> Kota Kasablanka Jakarta</p>	<p>Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Hasil menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>Membahas variabel promosi penjualan (X2), kepuasan konsumen (Y) dan loyalitas pelanggan (Z)</p>	<p>Tidak membahas variabel Citra Merek, Kualitas Layanan.</p>

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Dinasti <i>International Journal of Management Science (DIJMS) Volume 2, Issue 2, December 2020.</i></p>			
9.	<p>Dery Shafwan P. N, dkk.  <i>The Influence of Quality of Service, Facilities And Location Of Customer Satisfaction</i>  <i>Prosiding ICOGISS 2019: International Confrence on Governance Innovation and Social Sciences. Page 910-919. 2019.</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Membahas variabel lokasi (X1) dan kepuasan konsumen.</p>	<p>Tidak membahas variabel kualitas pelayanan, dan fasilitas.</p>

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10.	<p>Yusuf Suwandi</p> <p><i>The Influence of Quality of Distribution and Sales Promotion to Customer Satisfaction in PT Arasindo</i></p> <p>JISSN 2685 <i>Journal of Management - 5992 (media online) and Business Environment</i> Vol.1 (2) January 2020</p>	<p>Hasil menunjukkan pengaruh promosi penjualan lebih besar daripada pengaruh kualitas distribusi. Oleh karena itu, PT Arasindo harus lebih banyak melakukan promosi penjualan untuk meningkatkan konsumen kepuasan.</p>	<p>Membahas variabel promosi penjualan (X2) dan kepuasan konsumen (Y).</p>	<p>Tidak membahas variabel kualitas distribusi.</p>
11.	<p>Euis Soliha, dkk.</p> <p><i>The Influence of Experiential Marketing and Location on Customer Loyalty</i></p> <p><i>Journal of Asian Finance, Economics and Business</i> Vol 8 No 3, 2021.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 75,4% semakin strategis lokasi, semakin banyak konsumen loyalitas meningkat</p>	<p>Membahas variabel lokasi (X1), loyalitas pelanggan.</p>	<p>Tidak membahas variabel pengalaman pemasaran</p>
12.	<p>Dwi Kurniawati Amini and Dimas Bagus W.</p> <p><i>The Influence of Service Quality, Price, Corporate Image, and Location Towards Customer Satisfaction on Autocare Universitas Muhammadiyah Yogyakarta</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, Citra Perusahaan, dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen</p>	<p>Membahas variabel lokasi (X1) dan kepuasan konsumen (Y)</p>	<p>Tidak membahas variabel kualitas pelayanan, harga, dan citra perusahaan.</p>



No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Journal of Economics Research and Social Sciences</i> , Vol. 4(1), 30-43. 2020.			
13.	Yunita Citra Dewi, dkk.  <i>Influence of Service Quality and Marketing Mix on Customer Satisfaction and Loyalty of Padma Resort Legian</i>  Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha, 5(2), 119-127. 2018	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan; dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Membahas variabel promosi, lokasi, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.	Tidak membahas variabel kualitas pelayanan, harga, produk, orang/sdm.
14.	Moh. Anang Sholihuddin, dkk.  <i>The Effect of Location and Price on Consumer Satisfaction through Buying Decisions on PT. Adhi Persada Property.</i>  <i>East African Scholars Journal of Economics, Business and Management.</i> Volume-3, Issue-4, Apr-2020.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian	Membahas variabel lokasi (X1) dan kepuasan konsumen (Y)	Tidak membahas variabel harga, dan keputusan pembelian.

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
15.	Rezha Arlanda, dan Agus Suroso.  <i>The Influence of Food &amp; Beverage Quality, Service Quality, Place, and Perceived Price to Customer Satisfaction and Repurchase Intention</i>  <i>Journal of Research in Management</i> Vol. 1, No. 1, 2018.	Hasil menunjukkan bahwa tempat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, lokasi restoran adalah fitur penting dari restoran	Membahas variabel lokasi (X1) dan kepuasan konsumen (Y)	Tidak membahas variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga.
16.	Arizal.N, dkk.  <i>The Effect of Marketing Mix on Satisfaction and Its Impact on Hotel Customer Loyalty in Pekanbaru-Riau</i>  <i>Advances in Economics, Business and Management Research</i> , volume 57, 2018.	Hasil menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.	Membahas variabel lokasi (X1) promosi penjualan (X2) dan kepuasan konsumen (Y) loyalitas pelanggan	Tidak membahas variabel produk, harga, proses, orang/karyawan, bukti fisik.
17.	Henny Risnawati, dkk.  <i>The Effect of Service Quality Prices and Location of Companies to Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty</i>  <i>International Review of Management and Marketing</i> , 9(6), 38-43, 2019.	Hasil menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan yang memiliki pengaruh signifikan sebesar 62% semakin baik lokasi perusahaan akan dapat meningkatkan kesetiaan konsumen	Membahas variabel lokasi (X1), kepuasan konsumen (Y) dan Loyalitas (Z)	Tidak membahas variabel kualitas pelayanan, dan harga.

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
18.	Iha Haryani Hatta, dkk. <i>Brand Image Analysis, Promotion, Satisfaction and Customer Loyalty.</i> <i>IOSR Journal of Business and Management,</i> Volume 20, Issue 12. Ver. V, December. 2018.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh citra merek dan promosi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan yang memiliki pengaruh signifikan sebesar 95%.	Membahas variabel promosi (X1), kepuasan konsumen (Y) dan Loyalitas (Z)	Tidak membahas variabel citra merek
19.	Hengky, Marke Wijaya, dkk. <i>The Influence of Sales Promotion, Product Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at PT. Salim Jaya Medan (A Case Study of Frozen Food Distribution)</i> Budapest <i>International Research and Critics Institute- Journal (BIRCI-Journal),</i> Volume 3, No 4, November 2020.	Hasil menunjukkan bahwa Promosi penjualan dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 67,8%.	Membahas variabel promosi penjualan (X2), kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan	Tidak membahas variabel kualitas produk.

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
20.	Fajar Tangguh Anugrah <i>Effect of Promotion and Ease of Use on Customer Satisfaction and Loyalty on OVO Application Users</i>  <i>Quantitative Economics and Management Studies</i> (QEMS) Vol. 1 No. 2 (2020).	Hasil menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pengguna aplikasi OVO sebesar 63,6%.	Membahas variabel promosi (X2) dan kepuasan konsumen (Y) loyalitas pelanggan	Tidak membahas variabel kemudahan penggunaan

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2021.

Berdasarkan penelitian terdahulu pada tabel 2.1 di atas, maka dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Perusahaan dalam bidang dagang, industri maupun jasa memerlukan kehadiran pelanggan. Perusahaan pada umumnya menginginkan jasa yang ditawarkan dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan sehingga banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menarik perhatian pelanggan dan membuat pelanggan melakukan pembelian ulang yang akan berdampak pada tingkat penjualan perusahaan. Sehingga dapat terbentuk loyalitas pelanggan yang akan menjadi asset penting bagi perusahaan.

Perusahaan perlu mempertahankan kepuasan pelanggan agar perusahaan dapat bertahan. Salah satu cara yang dilakukan dengan mengadakan promosi

penjualan. Mempromosikan produk adalah salah satu cara terbaik untuk membangun hubungan dengan konsumen. Semakin menarik promosi penjualan maka akan semakin banyak menarik konsumen untuk datang dan membeli produk tersebut sehingga membuat konsumen puas melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Salah satu strategi yang perlu diperhatikan dalam mempertahankan konsumen adalah memilih lokasi yang strategis. Pemilihan lokasi sangat penting bagi konsumen semakin strategis lokasi yang dipilih maka semakin banyak konsumen yang datang. Pemilihan lokasi yang tepat memudahkan konsumen menuju tempat lokasi sehingga konsumen merasa puas dengan lokasi yang mudah dijangkau.

### **2.1.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Lokasi dapat memberikan peranan yang sangat penting dalam tercapainya kesuksesan dan tujuan suatu perusahaan. Pemilihan lokasi yang tepat sangat berpengaruh bagi konsumen, karena lokasi yang berdekatan dengan keramaian yang dilalui transportasi umum sehingga memudahkan konsumen yang tidak memiliki kendaraan pribadi, sehingga dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Hal ini sejalan dengan teori yang disampaikan pada jurnal (Margareta and Widyawati 2020) bahwa pemilihan lokasi sangat berperan penting untuk sebuah usaha, karena lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen untuk menjangkau tempat usaha tersebut. Adapun teori yang disampaikan pada jurnal (Dulkhatif, Haryono, and Moh Mukeri Warso 2016) bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola konsumen dalam memilih tempat yang dekat dan

pembelian konsumen. Dengan adanya kepuasan yang didapatkan diharapkan konsumen akan datang kembali untuk melakukan pembelian secara berulang.

Pengaruh antara lokasi dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Galih Utama Hariaji (2019) yang menunjukkan bahwa variabel lokasi dalam penelitiannya diukur oleh beberapa dimensi yang terdiri dari akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, kompetisi/lokasi pesaing, dan peraturan pemerintah. Berdasarkan hasil analisis bahwa lokasi yang strategis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau memberikan kepuasan terhadap konsumen. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan Dery Shafwan (2019) hasil penelitian menunjukkan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Salah satu strategi yang perlu diperhatikan dalam sebuah perusahaan adalah pemilihan lokasi bisnis yang strategis, semakin tepat lokasi yang dipilih maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

### **2.1.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapatkan perhatian dari konsumen atau bahkan pelanggan tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Hal ini sejalan dengan teori yang disampaikan pada jurnal (Hendra and Budiarti 2018) bahwa semakin baik promosi yang diberikan oleh perusahaan maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan sangat berpengaruh terhadap sikap dan kesukaan konsumen dalam memilih produk

suatu perusahaan, serta untuk memberikan informasi tentang suatu produk kepada konsumen. Kegiatan promosi merupakan salah satu cara perusahaan barang atau jasa untuk meningkatkan volume penjualan. Hal tersebut diperkuat oleh teori pada jurnal (Nugroho and Prawoto 2019) bahwa promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya. Mempromosikan produk atau jasa adalah salah satu cara terbaik untuk membangun hubungan dengan konsumen.

Diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Adityo Jati Prabowo (2020) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adanya penawaran promosi diharapkan dapat bermanfaat bagi konsumen sehingga mereka merasa puas. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Indra Yulianto (2017) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa promosi dalam suatu organisasi bisnis sangat diperlukan. Bisnis tanpa promosi mungkin tidak akan berhasil dengan baik. Unsur-unsur dalam promosi penjualan merupakan bagian dari upaya untuk menarik konsumen baru dan meningkatkan kepuasan bagi konsumen. Berdasarkan hasil analisis terdapat pengaruh yang signifikan, bahwa promosi penjualan yang baik memberikan kepuasan kepada konsumen. Semakin menarik promosi penjualan yang dilakukan maka akan semakin banyak menarik konsumen untuk datang dan membeli produk tersebut. Dalam meningkatkan penjualan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis yaitu kepuasan konsumen karena dapat membuat seorang konsumen menjadi pembeli tetap.

### **2.1.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas pelanggan**

Salah satu faktor yang ikut menunjang keberhasilan suatu perusahaan adalah lokasi. Lokasi yang dipilih oleh seorang pengusaha akan mempengaruhi intensitas kunjungan konsumen pada perusahaan. Lokasi adalah letak usaha atau penjualan barang yang ditentukan perusahaan sehingga dapat dijangkau oleh konsumen. Semakin strategis lokasi yang dipilih, maka semakin banyak konsumen yang datang. Hal tersebut didukung oleh teori yang terdapat pada jurnal (Hermanto et al. 2019) yaitu lokasi yang strategis perusahaan untuk berdagang dan kualitas pelayanan pada pelanggan merupakan bagian dari pemasaran sebagai alat untuk membangun loyalitas dan turut menentukan suksesnya suatu perusahaan agar dapat bertahan, bersaing serta menguasai pasar. Pemilihan lokasi yang tepat dan dekat dengan lingkungan pelanggan akan memberikan dampak yang positif untuk meningkatkan loyalitas. Hal ini sejalan dengan teori pada jurnal (Anggriawan 2017) bahwa semakin tinggi lokasi yang diberikan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan Euis Soliha (2019) menyatakan bahwa lokasi dan elemen-elemennya yang terdiri dari akses, visibilitas, lalu lintas, ekspansi, lingkungan, kompetensi, dan peraturan pemerintah berdasar analisis yang telah dilakukan bahwa lokasi yang strategis berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menentukan lokasi bisnis tidak diragukan lagi pentingnya dalam memulai suatu usaha karena dapat menentukan berkembang atau tidaknya perusahaan di masa yang akan datang. Pemilihan lokasi yang tepat dapat memudahkan konsumen menuju restoran yang diinginkan, sehingga konsumen puas dengan lokasi yang mudah dijangkau. Semakin tinggi kepuasan konsumen



maka semakin loyal konsumen terhadap restoran/perusahaan tersebut. Sama halnya dengan penelitian Emik Iriyanti, dkk (2016) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, terdapat beberapa hal yang perlu di perhatikan seperti menyediakan tempat yang luas, nyaman, tempat parkir luas serta aman guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### **2.1.4 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas pelanggan**

Promosi penjualan memiliki peranan penting untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan karena promosi penjualan merupakan alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Dengan dilakukannya promosi penjualan yang baik dapat membangun hubungan dengan konsumen bukan hanya untuk melakukan pembelian jangka pendek, mereka harus membantu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan teori pada jurnal (Septiani and Nurhadi 2020) yaitu insentif – insentif yang diberikan melalui promosi penjualan ini akan membuat konsumen merasa dihargai dan lebih cepat untuk membeli, sehingga mereka akan bertahan untuk menjadi pelanggan yang loyal. Promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli, sehingga manfaat yang ingin diberikan pemasar dapat diterima oleh konsumen, oleh karena itu kepuasan pelanggan pun meningkat. Hal tersebut diperkuat oleh teori yang disampaikan pada jurnal (Tjahjaningsih 2013) bahwa semakin tinggi promosi, maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian Lalu Wahyu Azazi, dkk. (2019) menunjukkan bahwa

promosi penjualan dan elemen-elemennya seperti promosi pada media sosial menarik, publisitas yang menarik, promo spesial yang ditawarkan, dan promosi mudah dipahami. Berdasarkan analisisnya promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin menarik promosi yang dilakukan maka semakin tertarik konsumen dan semakin mempengaruhi loyalitas pelanggan. Daya tarik dari promosi penjualan yang telah dilakukan akan meningkatkan rasa ingin tahu konsumen terhadap produk / jasa yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hengky, Marke Wijaya (2020) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan adanya pemberian tawaran yang menarik dan secara rutin akan membuat konsumen relatif loyal pada suatu merek yang dipromosikan.

### **2.1.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas pelanggan**

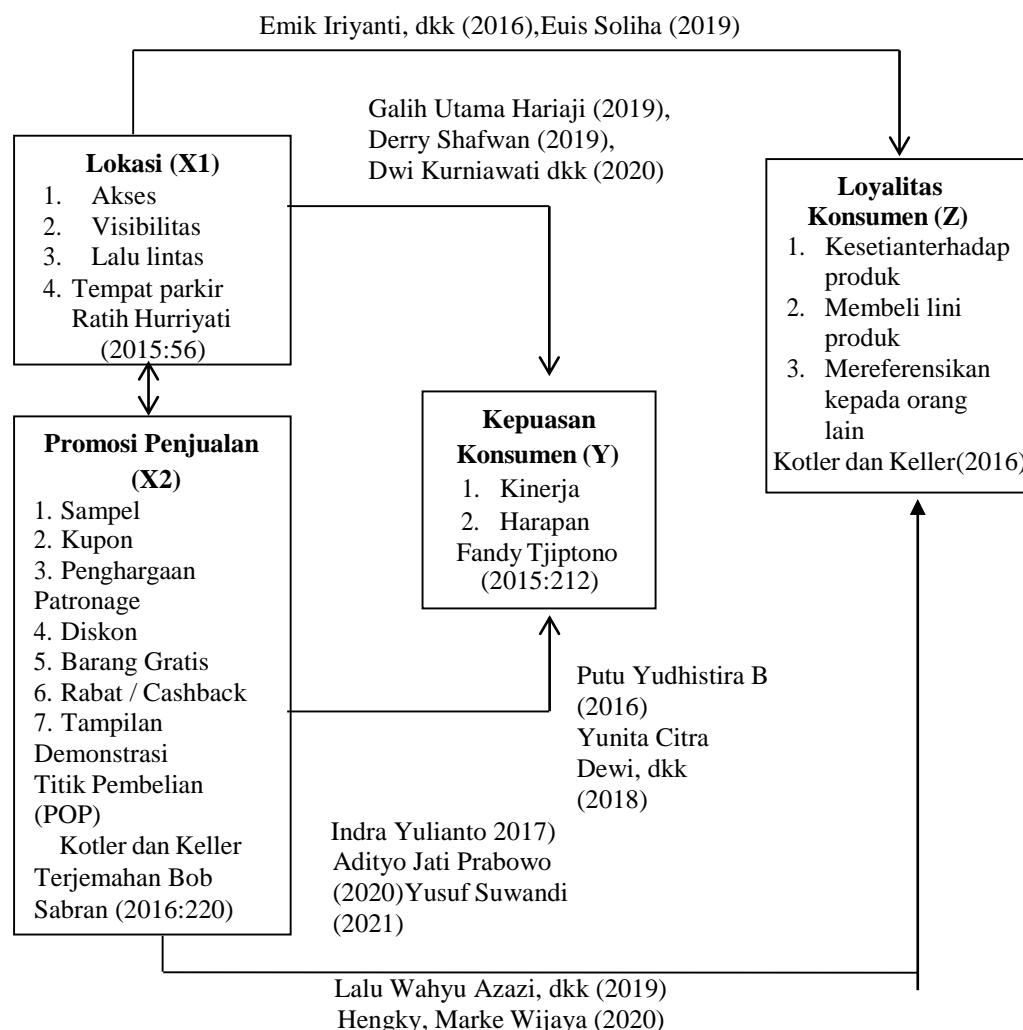
Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2015: 200) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Maka perusahaan harus berupaya untuk memberikan manfaat produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen hanya dapat tercapai dengan memberikan layanan yang berkualitas kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan teori yang disampaikan pada jurnal (Pusparani and Rastini 2014) bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan loyal terhadap produk perusahaan tanpa menghiraukan penawaran produk dari perusahaan lain.

Dengan demikian berarti bahwa kepuasan konsumen akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Karena apabila konsumen merasa puas maka sikap loyal konsumen akan semakin bertambah. Adapun teori yang bersangkutan yang terdapat pada jurnal (Widayatma and Lestari 2018) yaitu loyalitas pelanggan bisa muncul karena adanya kepuasan konsumen sebagai akibat dari layanan yang berkualitas yang memenuhi harapan konsumen sehingga tidak beralih pada produk lain. Mempertahankan konsumen merupakan bagian penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan bukanlah merupakan hal yang mudah, karena perusahaan harus melihat semua dimensi bisnis dan menentukan bagaimana sebaiknya menciptakan nilai bagi konsumennya.

Hubungan antara kepuasan dan loyalitas diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Putu Yudhistira Budhi Setiawan, dkk. (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan. Apabila manfaat yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas, jika sebaliknya apabila tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen akan merasa kecewa. Sama halnya dengan penelitian Yunita Citra Dewi, dkk. (2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis kepuasan konsumen sebagai salah satu penyebab terbentuknya loyalitas pelanggan, hal tersebut terbukti bahwa kepuasan konsumen mampu memberikan pengaruh yang potensial secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kerangka berfikir yang telah peneliti uraikan mengenai variabel

lokasi dan promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan maka peneliti menggambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



*Sumber: Data diolah peneliti 2021*

**Gambar 2.2 Paradigma Penelitian**

#### 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan, yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat diajukan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian pengaruh lokasi dan promosi penjualan terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan Qwerty

Koffie, sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen
2. Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen
3. Terdapat pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan.
4. Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan
5. Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan