

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1. *Grand Theory*

Grand Theory dalam penelitian ini berfokus pada Manajemen Pemasaran. Menurut Kotler (2009) dalam Abu Bakar (2018), pemasaran dipandang sebagai proses menciptakan, mengenalkan, dan menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen dan perusahaan. Sementara itu, Abdullah dan Tantri (2014) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem bisnis yang terencana, mencakup penentuan harga, promosi, serta distribusi produk, guna memenuhi kebutuhan dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen, baik yang sudah ada maupun yang potensial. Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*/TPB) merupakan pengembangan dari Teori Tindakan Beralasan (TRA), yang dikemukakan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 melalui artikelnya "*From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*". TRA memiliki keterbatasan karena mengasumsikan bahwa niat perilaku secara langsung berujung pada perilaku aktual, padahal dalam kenyataannya, individu tidak selalu memiliki kontrol penuh terhadap tindakan mereka. Oleh karena itu, Ajzen menambahkan komponen baru dalam TPB, yaitu "*perceived behavioral control*" atau kontrol perilaku yang dirasakan, yang mengukur sejauh mana seseorang merasa mampu mengendalikan perilaku tertentu.

TPB menyatakan bahwa individu cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk melakukan suatu tindakan bila mereka merasa mampu melakukannya dengan baik. Komponen kontrol perilaku yang dirasakan ini terdiri dari dua aspek utama: *self-*

efficacy, yakni keyakinan pada kemampuan diri untuk melakukan tindakan dengan sukses, serta kontrol eksternal, yaitu persepsi terhadap pengaruh faktor luar terhadap kemungkinan keberhasilan perilaku tersebut. Ketika tingkat kontrol yang dirasakan tinggi, individu cenderung memiliki kepercayaan diri lebih besar untuk merealisasikan perilaku yang diinginkan.

Teori perilaku terencana (TPB) menggabungkan gagasan kendali perilaku yang dirasakan, yang diambil dari teori efikasi diri (SET), di samping sikap perilaku dan standar subjektif, yang membentuk teori tindakan beralasan (TRA). Berdasarkan teori kognitif sosial, Bandura memperkenalkan konsep efikasi diri pada tahun 1977.

Bandura (1977) menegaskan bahwa ekspektasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku dan reaksi seseorang, termasuk motivasi, kinerja, dan frustrasi yang disebabkan oleh kegagalan yang berulang. Efikasi diri dan ekspektasi hasil adalah dua kategori utama yang dipilah Bandura dalam ekspektasi.. Efikasi diri didefinisikan sebagai keyakinan seseorang terhadap kemampuannya dalam melaksanakan tindakan yang dibutuhkan untuk mencapai hasil tertentu. Sementara itu, harapan hasil merujuk pada ekspektasi bahwa suatu perilaku akan menghasilkan outcome yang diinginkan. Bandura menekankan bahwa efikasi diri merupakan komponen kunci dalam memulai perubahan perilaku, karena ia memengaruhi kesiapan individu untuk bertindak. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh tingkat keyakinan terhadap kemampuan dirinya. Teori efikasi diri ini juga digunakan untuk menjelaskan hubungan antara kepercayaan, sikap, niat, dan perilaku dalam berbagai bidang, termasuk kesehatan mental dan aktivitas fisik remaja.

2.1.2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen, sebagaimana didefinisikan oleh Mowen (2002) dalam Adnan (2018), adalah studi tentang proses pertukaran dan pembelian yang mencakup perolehan, penggunaan, dan pengelolaan produk, jasa, pengalaman, dan konsep. Perilaku konsumen didefinisikan oleh Mangkinegara (2002) dalam Modernisasi dkk. (2007) sebagai serangkaian keputusan yang dibuat oleh individu, kelompok, atau organisasi untuk memperoleh dan memanfaatkan barang atau jasa ekonomi yang dipengaruhi oleh lingkungan. Sementara itu, menurut Adi Nugroho dalam Soleh Mauludin et al. (2022), perilaku konsumen mencakup aktivitas dan pengambilan keputusan individu yang mencakup proses evaluasi, akuisisi, pemakaian, hingga pengelolaan produk dan jasa.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, perilaku konsumen dapat disimpulkan sebagai kajian esensial dalam memahami cara individu, kelompok, atau organisasi mengambil keputusan dalam membeli produk dan jasa. Identifikasi kebutuhan, pengumpulan informasi, analisis alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian merupakan semua langkah dalam proses ini.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Noor (2021:82) menegaskan bahwa sejumlah faktor dapat memengaruhi perilaku konsumen, termasuk:

- 1) Saat membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli, masing-masing konsumen dipengaruhi oleh faktor internal. Faktor-faktor ini dapat mencakup karakteristik pribadi, pilihan gaya hidup, dan motivasi.

- 2) Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan. Kehidupan sosial dan interaksi konsumen dengan orang lain dapat memengaruhi pembelian mereka.
- 3) Konsumen mungkin dipengaruhi oleh stimulus yang digunakan bisnis dalam upaya pemasaran mereka. Elemen ini merupakan salah satu elemen yang dapat dikendalikan oleh bisnis. Strategi produk yang mengubah fitur produk untuk mendorong pembelian konsumen merupakan salah satu jenis strategi perusahaan.

c. Jenis-Jenis Perilaku Konsumen

Ampera dkk. (2023:10) mengutip Dwiastuti dan Isaskar (2012) yang menyatakan bahwa terdapat dua kategori perilaku konsumen: tidak logis dan wajar. Ketika membeli produk dan jasa, konsumen yang rasional memprioritaskan kebutuhan dan kepentingan mereka.

Ciri-ciri berikut mendefinisikan perilaku konsumen yang rasional:

- 1) Pelanggan memilih barang berdasarkan kebutuhan mereka.
- 2) Barang yang dipilih pelanggan menawarkan keunggulan terbaik.
- 3) Pelanggan memilih barang yang kualitasnya terjamin.
- 4) Pelanggan memilih barang yang harganya terjangkau.

Konsumen yang mengutamakan keinginan dan kebutuhan mereka daripada diskon dan promosi produk dikatakan menunjukkan perilaku konsumen yang tidak rasional.

Perilaku konsumen yang tidak rasional memiliki ciri-ciri berikut:

- 1) Promosi dan iklan di media cetak dan elektronik mudah menarik pelanggan.
- 2) Pelanggan memilih barang yang terkenal atau bermerek.
- 3) Pelanggan memilih barang berdasarkan reputasi atau status mereka.

2.1.3. Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2019) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan disiplin ilmu yang membahas strategi dalam memilih serta menjangkau pasar sasaran, mempertahankan dan memperluas basis pelanggan melalui proses

penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai unggul kepada konsumen. Praktisi pemasaran dapat memasarkan sepuluh jenis objek, yaitu: entitas, produk fisik, jasa, acara, pengalaman, individu, lokasi, hak kepemilikan, organisasi, informasi, dan gagasan.

a. Pengertian pemasaran

Swastha dan Handoko (2000) menyatakan bahwa pemasaran merupakan aktivitas utama perusahaan yang berperan dalam menjaga keberlangsungan usaha serta mendorong pertumbuhan untuk meraih keuntungan. Fungsi pemasaran tidak hanya sebatas menawarkan produk, tetapi juga mencakup upaya melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sebagai strategi pencapaian tujuan perusahaan. Dalam praktiknya, pemasaran dijalankan oleh individu maupun kelompok, dengan orientasi terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Seluruh komponen perusahaan terlibat dalam kegiatan ini untuk menarik klien baru dan mempertahankan klien yang sudah ada. Pendekatan ini semakin diakui sebagai komponen penting dalam menciptakan manajemen pemasaran yang efisien untuk mencapai tujuan keuangan.

b. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran, menurut pakar manajemen ternama Philip Kotler (1987), adalah meningkatkan penjualan dan memahami sepenuhnya keinginan pelanggan sehingga barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan terjual dengan sendirinya. Menurut gagasan pemasaran, untuk mencapai tujuan bisnis, perusahaan harus mengetahui keinginan dan preferensi pasar sasaran atau konsumennya dan menawarkan layanan pelanggan terbaik dibandingkan dengan bisnis pesaing.

c. Bauran Pemasaran

Dalam membahas strategi pemasaran maka konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) senantiasa krusial untuk disoroti, begitu halnya ini adalah bauran pemasaran produk perumahan. Strategi pemasaran mengandung dua indikator yang terpisah tetapi memiliki hubungan yang erat, yakni:

- 1) *Target marketing*, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen yang merupakan sasaran perusahaan.
- 2) *Marketing mix*, secara khusus, organisasi akan mencampur elemen pemasaran yang dapat dikontrol untuk mendapatkan hasil terbaik.

Kedua indikator tersebut memiliki hubungan yang erat karena target marketing adalah tujuan yang harus dicapai, dan bauran pemasaran adalah sarana untuk mencapai tujuan tersebut. (Zeithaml & Bitner, 2016)

Bauran pemasaran dibagi menjadi dua yaitu

- bauran pemasaran produk
- bauran pemasaran jasa.

Bauran pemasaran produk yaitu terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat yang lazim disebut 4P. Bauran pemasaran jasa itu dapat di tambahkan dengan 3P, yaitu *people*, *Physical evidence* dan *Process*. Kotler & Keller(2009) mengatakan bauran pemasaran produk ialah strategi pemasaran yang di terapkan untuk mendapatkan pencapaian *market target*. Selanjutnya kombinasi dan empat kegiatan, produk, harga, jaringan distribusi, dan aktivitas promosi perusahaan membentuk fondasi strategi pemasarannya.

2.1.4. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai perilaku sukarela yang dianggap sebagai bagian dari sistem pasar, yang ditunjukkan oleh perilaku konsumen dalam sejumlah cara, termasuk:

1. Kesiapan untuk memberi tahu teman, keluarga, rekan kerja, atau orang lain yang berpotensi menjadi calon klien baru bagi bisnis tentang kepuasan mereka terhadap suatu produk.
2. Kesiapan untuk melakukan pemesanan ulang atau melakukan pembelian lebih banyak.
3. Mendorong calon pembeli lain untuk membeli barang yang sama.
4. Menambah manfaat bagi bisnis.
5. Menjaga hubungan sosial yang positif dengan bisnis.
6. Kesiapan untuk bekerja sama secara erat dengan bisnis guna meningkatkan kualitas produknya.

b. Indikator Loyalitas Pelayanan

Menurut Fandji Tjiptotono (2015), pelaku bisnis perlu memahami pola transaksi nasabah yang sangat beragam, hal ini terlihat dari beberapa indikator yang berkaitan dengan loyalitas nasabah, diantaranya:

1. Pembelian berulang

Pesanan berulang dari pelanggan dapat dilihat sebagai indikasi loyalitas mereka. Promosi berkelanjutan di segmen pasar yang sama dapat mendorong bisnis berulang.

Praktik pembelian berulang semakin dipercepat ketika promosi diulang di area tertentu.

Terbentuknya loyalitas pelanggan mungkin sudah terlihat dalam metrik ini.

2. Memberikan referensi kepada orang lain

Pelanggan setia biasanya menceritakan barang-barang yang telah mereka gunakan kepada teman terdekat, rekan kerja, keluarga, dan bahkan orang asing. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sudah mulai menunjukkan loyalitas.

3. Penolakan terhadap produk pesaing (kesetiaan)

Pilihan pelanggan terhadap produk tertentu merupakan tanda lain dari loyalitas merek mereka. Pelanggan akan menjauhi merek alternatif dengan fitur yang sebanding jika mereka sudah bergantung pada satu produk. Loyalitas pelanggan tercermin dalam loyalitas ini.

c. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Agar dianggap sebagai klien setia, seseorang harus melewati sejumlah fase. Departemen pemasaran bisnis harus memberikan perhatian khusus pada setiap fase. Menurut Griffin dalam Manap A. dkk. (2023), fase-fase ini merupakan tujuh fase loyalitas konsumen, yaitu:

1) *Suspect*

Kecurigaan menunjukkan bahwa siapa pun dapat memperoleh produk atau layanan yang disediakan. Dalam hal ini, departemen pemasaran perusahaan perlu memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan calon pelanggannya.

2) *Prospect*

Prospek adalah orang yang mampu membeli dan membutuhkan barang atau jasa

yang disediakan. Calon pelanggan memiliki informasi yang lengkap tentang penawaran perusahaan, terutama detail barang atau layanan yang ingin mereka beli. Lokasi perusahaan, nama perusahaan yang menjual barang, dan barang lain yang mereka jual tetapi belum siap beli, semuanya tercantum dalam informasi ini. Anda bisa mendapatkan semua informasi ini secara daring.

3) *Disqualifield Prospect*

Seseorang yang sudah menguasai segala hal diketahui tentang bisnis yang menawarkan barang, tetapi tidak dapat membelinya atau tidak membutuhkannya saat ini.

4) *First Time Customer*

Konsumen yang melakukan pembelian pertama sambil tetap menggunakan produk dari perusahaan lain dianggap sebagai pelanggan pertama kali. Hubungan selanjutnya dapat terjalin berkat pengalaman pertama yang menyenangkan. Di sisi lain, pengalaman buruk dengan suatu produk pada penggunaan awal dapat berdampak negatif tentang keberlanjutan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengutamakan kualitas barang dan jasa.

5) *Repeat Customer*

Terlepas dari apakah mereka membeli produk yang sama atau berbeda, pelanggan tetap adalah mereka yang telah melakukan setidaknya dua pembelian. Oleh karena itu, daripada menggunakan iklan massal, iklan harus lebih bersifat individual.

6) *Client*

Klien adalah pelanggan yang secara konsisten membeli setiap produk yang dijual

oleh suatu bisnis. Karena keduanya sudah memiliki hubungan yang sangat erat, kini sulit bagi pesaing untuk memengaruhi pelanggan. Pendekatan "wali" dalam penjualan produk harus digantikan dengan pendekatan "konsultan". Pada titik ini, bisnis harus proaktif dalam menyelesaikan masalah pelanggan dan menawarkan solusi.

7) *Advocate*

Pelanggan terus membeli semua produk perusahaan secara teratur sekaligus merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dalam skenario ini, perusahaan diuntungkan dengan biaya produksi yang lebih rendah. Pada titik ini, perusahaan perlu membangun loyalitas konsumen.

d. Indikator Penentu Loyalitas Pelayanan

Loyalitas kepada pelanggan sangatlah penting. Konsumen yang loyal merupakan sumber pendapatan bisnis. Namun, mendapatkan klien yang loyal merupakan tantangan tersendiri, karena bisnis harus mencari cara untuk menumbuhkan loyalitas. Asmi dan Mardatillah (2021) menyebutkan sejumlah indikator yang mungkin berdampak pada loyalitas pelanggan, termasuk:

1) Kepuasan

Kepuasan terhadap barang atau jasa yang disarankan konsumen.

2) Ikatan pada tingkat emosional

Hubungan dengan suatu produk pada tingkat emosional. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh hubungan ini.

3) Kepercayaan

Kepercayaan Kecenderungan konsumen untuk membeli produk lebih lanjut dari

suatu perusahaan mungkin dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut.

4) Pengurangan Kebiasaan dan Pilihan

Pelanggan mungkin merasa lebih nyaman jika membeli suatu produk itu mudah.

5) Masa Lalu

Pelanggan akan menghargai pengalaman yang berkesan dalam hubungan bisnis-pelanggan karena mereka dapat menghidupkan kembali atau mereplikasi pengalaman yang tidak berbeda dengan memilih produk tersebut.

e. **Membangun Loyalitas Pelayanan**

Bisnis bisa memuaskan pelanggan. Pelanggan yang puas biasanya lebih bersedia membayar untuk barang dan jasa. Idealnya, bisnis akan berinvestasi dalam membangun loyalitas pelanggan untuk menghasilkan keuntungan. Menurut Niasa (2023), strategi berikut akan membantu Anda meningkatkan loyalitas klien:

1) Beri *reward* atau diskon

Tahap pertama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah memberikan insentif atau diskon. Hal ini akan meninggalkan kesan positif dan mendorong pelanggan untuk kembali. Mempertahankan pelanggan membutuhkan pemberian insentif, termasuk penggunaan poin untuk pembelian yang dapat ditukarkan dengan barang tertentu, diskon, atau penawaran beli satu gratis dua. Mempertahankan pelanggan setia sangatlah penting.

Dalam hal ini, kreativitas sangatlah penting. Misalnya, memberikan penghargaan kepada pelanggan setia agar mereka merasa dihargai dan diperhatikan adalah

contohnya. Pelanggan tidak akan beralih ke pesaing atau pesaing sejenis jika bisnis dapat menemukan metode terbaik untuk memberikan penghargaan kepada mereka.

2) Bangun kepercayaan (*trust*)

Mungkin butuh waktu untuk menarik perhatian pelanggan, pelanggan dapat dengan mudah mempelajari operasional perusahaan di era digital saat ini. Jejak digital sangat mudah dikenali dan terlihat. Akibatnya, bisnis dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun kredibilitas. Meningkatkan loyalitas konsumen berarti membangun kepercayaan.

Pembelian online dan evaluasi pelanggan sebelumnya merupakan hal penting dan berpengaruh besar di era digital ini. Konsumen memiliki akses ke ulasan konsumen lain. Pelanggan akan merasa lebih nyaman berinvestasi di bisnis Anda jika mereka memiliki lebih banyak ulasan yang baik. Hal ini karena beberapa konsumen akan melihat ulasan media sosial tentang tempat yang belum pernah mereka kunjungi sebelum pergi ke sana.

3) Kembangkan hubungan lebih dekat

Membangun jalinan bersama klien sangatlah utama, mengingat besarnya pesaing di pasar di era sekarang. Bisnis bisa menggunakan platform digital seperti *WhatsApp Business* untuk mempertahankan dan mengembangkan koneksi ini.

Pertama, bisnis dapat menggunakan *WhatsApp Business* untuk menyambut klien baru. Kemudian, bisnis dapat menggunakan *WhatsApp* untuk mengiklankan produk baru atau mengirimkan pesan sebulan sekali.

Buletin email juga dapat digunakan untuk memberikan saran. Berikan saran

kesehatan jika bisnis Anda menyediakan layanan kesehatan. Berikan saran mode dan tips lainnya tentang produk yang dijual perusahaan Anda, jika itu adalah toko pakaian. Menawarkan sesuatu yang melengkapi apa yang dijual bisnis dan membuat penawaran semenarik mungkin adalah faktor terpenting.

Baik melalui email maupun *WhatsApp*, rahasianya adalah menggunakan soft selling untuk mengelola hubungan dengan klien. Bisnis membangun hubungan yang langgeng dengan klien mereka. Selain itu, soft selling menjaga bisnis tetap berada di benak konsumen, mendorong mereka untuk mengingat dan terus menggunakan produknya.

4) Berikan pelayanan yang jauh melebihi ekspektasi pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan dengan memberikan layanan yang melampaui ekspektasi. Klien harus merasakan layanan yang melampaui ekspektasi mereka.

Misalnya, upayakan untuk menyelesaikan masalah dalam waktu yang ditentukan. Selesaikan keluhan konsumen lebih cepat jika bisnis meningkatkannya dalam 24 jam. Selesaikan masalah dalam dua jam jika Anda ingin terlihat telah memberikan layanan yang melampaui ekspektasi. Contoh lain adalah menindaklanjuti pelanggan di hari yang sama ketika mereka meninggalkan pesan. Memberikan layanan pelanggan yang luar biasa akan meningkatkan loyalitas klien. dan konsumen akan menganggap bahwa perusahaan bertanggung jawab dan konsumen merasa dihargai, sehingga ekspektasi pelanggan terpenuhi, bahkan melebihi ekspektasinya. Jika klien terus-menerus menerima layanan yang melampaui harapan mereka, mereka akan dapat secara tidak langsung dan bebas mempromosikan bisnis tersebut kepada orang lain.

5) Jadi seorang yang ahli

Menjawab pertanyaan pelanggan menunjukkan bahwa restoran tersebut memiliki pengetahuan yang luas tentang industrinya. Misalnya, staf restoran akan dengan percaya diri dan tanpa ragu menjelaskan cara mendapatkan steak medium-rare yang tepat jika pelanggan bertanya tentang menu tersebut. Ada peluang untuk menjawab pertanyaan ini dengan baik. Pelanggan akan lebih loyal kepada restoran ketika mereka yakin stafnya memiliki pengetahuan tentang cara menyiapkan steak dengan benar dan bagaimana steak tersebut dimasak dengan sempurna.

Membuat pelanggan senang berbincang dengan pelayan restoran akan menjadikan pelanggan nyaman, Karena mereka memahami topik yang dibahas. Untuk menunjukkan kepada klien bahwa staf Anda profesional, bisnis Anda akan membuat selebaran atau video berisi instruksi, informasi, atau saran untuk media sosial., ini digunakan oleh pelanggan baru sebagai acuan dan akan menciptakan loyalitas pada pelanggan baru yang berkunjung dan mendapatkan hasil yang sesuai dengan ekspektasi mereka.

6) Tingkatkan kualitas produk

Tingkatkan lewat meninggikan kualitas produk sebagai respons terhadap saran konsumen. Pemantauan berkala juga diperlukan untuk memastikan kualitas produk tidak menurun. Pelanggan akan merasa tidak puas dan beralih ke pesaing jika kualitas produk menurun. Di sisi lain, jika produk berkualitas lebih tinggi, konsumen setia akan dengan senang hati memberikan rekomendasi gratis kepada teman-teman mereka. karena pada saat ini pelanggan yang senang kerap membagikan situasinya kepada

media sosial seperti *insta-story* yang informasinya berupa *mood* mereka saat itu kepada produk kita, sehingga pengikut dari intagram pelanggan kita mungkin saja ada yang tertarik dan akan mendatangi tempat kita untuk membuktikannya, dan setelah terbukti dan akan puas, maka loyalitas konsumen akan menjadi lebih banyak lagi dari konsumen baru.

7) Ciptakan inovasi produk

Pelanggan akan lebih enggan beralih ke pesaing jika lebih banyak inovasi ditawarkan dengan tetap menjaga kualitas prima. Selain itu, supaya konsumen tidak nyaman, inovasi diperlukan. Dengan mengembangkan item atau variasi baru dari produk yang sudah ada dengan sedikit penyesuaian, inovasi berkelanjutan dapat tercapai. Akibatnya, pelanggan mungkin akan penasaran dengan produk baru, sebelum mengeluarkan inovasi penting juga melakukan riset terlebih dahulu apa yang dibutuhkan pelanggan dan apakah dapat bertahan lama, sehingga, selain menjaga loyalitas konsumen agar konsumen tidak bosan dengan produk yang diberikan, juga kita akan mendapatkan laba dari *antusiasme* konsumen.

8) Tawarkan program *loyalty*

Strategi terbaik untuk meningkatkan loyalitas klien adalah dengan memulai program loyalitas. Penawaran eksklusif lainnya mungkin tersedia melalui program keanggotaan. Ini akan menarik klien dan memberi mereka rasa manfaat, yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas klien. Contoh dari program *loyalty* adalah Perusahaan membuat program *Tiered Membership*, maksudnya Pelanggan dibagi dalam beberapa level (misalnya: *Silver, Gold, Platinum*) berdasarkan frekuensi atau nilai

pembelian. Semakin tinggi levelnya, semakin besar keuntungan yang akan di dapatkan oleh pelanggan (contoh keuntungan yang akan diperoleh : diskon eksklusif, akses awal produk, dll).

2.1.5. Promosi

a. Pengertian Promosi

Segala jenis promosi merupakan upaya untuk membujuk orang lain atau menarik perhatian terhadap suatu produk. Lebih tepatnya, salah satu komponen bauran pemasaran suatu bisnis adalah promosi. McDaniel dkk., dalam Udaya J, Efendi, dan Setyaningrum A (2015). Pertukaran informasi antara pembeli dan penjual disebut sebagai mekanisme komunikasi pemasaran oleh Kinner dan Kenneth dalam Setyaningrum A, Udaya J, Efendi (2015). Promosi membantu meningkatkan atau mengingatkan pelanggan untuk bereaksi terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, serta mencerahkan dan meyakinkan mereka. Respons yang dimaksud bisa berupa apa saja, mulai dari menyadari keberadaan suatu produk atau jasa hingga benar-benar melakukan pembelian.

b. Tujuan dan Tugas Promosi

Menurut Himso (2023), orang berkomunikasi dengan orang lain untuk berbagai alasan, seperti untuk mengungkapkan pikiran dan ide, mencari hiburan, meminta bantuan, atau membantu dengan memberikan instruksi atau informasi. Di sisi lain, promosi bertujuan untuk mencari ide dan perubahan., misalnya mengubah kesukaan meminum Teh Botol menjadi kesukaan meminum air botol merk Aqua, mengubah kesukaan memakan makanan siap saji menjadi kesukaan memakan *real food/ healthy*

food. Setelah mengubah kebiasaan minum minuman tertentu atau makanan tertentu, pemasar mengusahakan supaya konsumen yang sudah berubah kebiasaannya itu tetap memilih minuman dan makanan barunya. Penjual ingin meninggalkan kesan positif pada pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli barang atau jasa yang mereka tawarkan.

Seperti telah disebutkan di atas, promosi melaksanakan satu dari tiga tugas, yaitu menginformasikan kepada pihak yang ditargetkan, meyakinkan pihak yang ditargetkan, dan menaikkan pihak yang ditargetkan. Sering sekali pemasar juga melakukan dua tugas sekaligus.

1) Menginformasikan (*Informing*)

Kampanye pemasaran informatif bertujuan untuk meningkatkan minat terhadap produk baru atau mengubah kebutuhan menjadi keinginan. Hal ini khususnya berlaku di awal siklus hidup suatu produk. Umumnya, orang tidak akan mendukung lembaga nirlaba atau membeli barang atau jasa sampai mereka mengetahui tujuan dan manfaatnya. Mempromosikan barang-barang yang rumit dan berteknologi seperti komputer, mobil, dan layanan investasi sangat dibantu oleh berita yang informatif dan konkret.

2) Membujuk (*Persuading*)

Promosi dibuat dengan cara membujuk orang melalui poster promosi atau lainnya. Ketika suatu produk mencapai tahap pertumbuhan dalam masa hidupnya, persuasi biasanya lebih diutamakan daripada semua tujuan promosi lainnya. Pada saat itu, target pasar perlu mengenal produk dan memahami cara memenuhi keinginannya. Akibatnya,

tujuan periklanan berubah dari mengedukasi pelanggan menjadi meyakinkan mereka untuk memilih merek tertentu daripada pesaing. Pesan promosi kini menyoroti manfaat nyata atau yang dirasakan dari produk tersebut. Dalam upaya memuaskan kebutuhan emosional pelanggan seperti kecintaan terhadap produk, harga diri, dan kepuasan ego, hal ini dilakukan secara konsisten dan berhasil.

Untuk kategori produk yang lebih mapan, seperti makanan dan minuman, jasa keuangan, dan produk rumah tangga, persuasi juga bisa menjadi tujuan utama. Pesan promosi dapat membantu mengubah konsumen menjadi pengguna produk yang berdedikasi dan mendorong peralihan merek di pasar yang memiliki banyak pesaing. Meski demikian, teknik promosi dan *Persuading* dapat terlalu mendorong (*persuasive*), sehingga menyebabkan konsumen tertarik untuk membeli produk yang sebetulnya tidak dibutuhkan.

3) Mengingatkan (*Reminding*)

Tujuan lain dari promosi adalah menjaga merek tetap segar di benak konsumen. Tahap matang dalam siklus hidup suatu produk adalah saat jenis iklan ini paling sering digunakan. Bahkan ketika produk sudah terkenal dan sering digunakan, pengingat tetap diperlukan. Mengingatkan target pasar tentang ketersediaan produk di pasar dan meyakinkan mereka tentang keunggulannya adalah tujuannya. Baru atau lama, promosi tetap penting untuk memperpanjang umur produk.

c. Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Kolter Armstrong dalam Tambunan & MM (2019) menjelaskan:

1) Periklanan

Jenis periklanan ini menggunakan kata-kata, gambar, atau pajangan yang dimuat di surat kabar, majalah, brosur, spanduk, dan materi lainnya.

2) Penjualan Personal

Jenis periklanan ini melibatkan penjualan langsung kepada pelanggan, seringkali secara langsung.

3) Promosi Penjualan

Melalui potongan harga, yang juga dikenal sebagai diskon, dan pemberian hadiah, baik secara langsung maupun melalui undian, jenis promosi ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan secara langsung.

4) *Public Relation*

Hubungan Masyarakat Strategi ini mendorong pengaruh opini publik dengan menerapkan tanggung jawab sosial dan bergantung pada komunikasi yang saling menguntungkan.

d. Indikator-Indikator yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Dalam menentukan bauran promosi, Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa empat faktor perlu dipertimbangkan: target pasar, jenis produk, tahap siklus hidupnya, dan sumber daya keuangan yang tersedia untuk pasar tertentu.

1) Pasar yang dituju

Peserta pasar sasaran memiliki pengaruh terhadap hampir setiap keputusan terkait bauran promosi. Faktor-faktor berikut memengaruhi pemilihan strategi promosi untuk pasar tertentu:

- a. Kesiapan membeli. Ada enam fase kesiapan membeli yang mungkin dialami oleh target pasar. Fase-fase ini meliputi kesadaran, pengetahuan, kesukaan, keyakinan, dan pembelian. Hierarki efek, yang mengacu pada tahapan perkembangan psikologis konsumen, terdiri dari lima variabel ini.
- b. Tanggung jawab penjual adalah memberi tahu pelanggan tentang keberadaan produk pada tingkat kesadaran. Oleh karena itu, mereka bertanggung jawab untuk memberi tahu calon pelanggan tentang barang yang ditawarkan. Hal ini dicapai dengan mengedukasi calon pelanggan tentang produk yang disarankan, mencoba meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan, dan menjelaskan manfaatnya untuk menarik minat mereka.
- c. Karakteristik produk hanyalah salah satu aspek pengetahuan. Misalnya, pembeli dapat mulai melihat spesifikasi kamera, daya tahan baterai, dan fitur keamanan ponsel pintar baru setelah melihat iklannya di media sosial. Untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk tersebut, mereka menonton video YouTube dan membaca ulasan internet.
- d. Persepsi pasar terhadap suatu produk atau merek tercermin dalam rasa suka. Audiens yang sudah familiar dengan suatu produk dan merek mungkin terbujuk untuk mengubah opini mereka dari acuh tak acuh menjadi menyukai merek tersebut melalui promosi.
- e. Menetapkan preferensi berarti membedakan antara merek yang disukai konsumen karena mereka yakin merek tersebut lebih sesuai dengan kebutuhan, preferensi, atau cita-cita mereka.

- f. Pilihan atau komitmen nyata untuk membeli merupakan komponen keyakinan. Seorang pembeli mungkin memiliki preferensi terhadap merek komputer tertentu tetapi belum memutuskan untuk membelinya. Mempromosikan suatu produk bertujuan untuk meningkatkan permintaan, yang akan memotivasi orang lain untuk membelinya.
- g. Bahkan ketika seorang pembeli dibujuk untuk membeli sesuatu, mereka mungkin memutuskan untuk menundanya untuk sementara waktu atau bahkan tidak sama sekali. Hal ini disebabkan oleh faktor situasional, seperti kekurangan uang tunai, yang mengakibatkan pembelian ditunda atau dibatalkan. Menawarkan harga khusus (diskon) dan insentif lainnya dapat membantu mengatasi hal ini dan memastikan transaksi terlaksana.

2) Sifat Produk

Dalam hal ini, sejumlah karakteristik memengaruhi taktik periklanan, seperti:

Nilai dalam satuan.

- a. Agar layak, produk dengan nilai satuan yang murah harus menarik bagi pasar massal, relatif sederhana, dan memiliki risiko minimal bagi konsumen. Oleh karena itu, metode promosi utama haruslah periklanan.
- b. Tingkat kustomisasi. Penjualan personal menjadi krusial ketika suatu produk perlu dikustomisasi untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumen.
- c. Layanan sebelum dan sesudah transaksi. Produk yang perlu didemonstrasikan, seperti komputer pribadi atau gawai, ideal untuk penjualan personal karena memerlukan perawatan rutin agar berfungsi secara efektif.

3) Tahap - Tahap Daur Hidup Produk

Tahap siklus hidup suatu produk memengaruhi pendekatannya. Konsumen yang tertarik harus disadarkan akan keberadaan dan keunggulan suatu produk saat pertama kali ditawarkan. Oleh karena itu, pada tahap peluncuran produk, baik penjualan personal kepada perantara maupun periklanan kepada konsumen sangatlah penting. Periklanan yang persuasif dan konsisten juga diperlukan untuk mengedukasi calon pembeli tentang produk setelah mulai dijual.

4) Ketersediaan Dana

Faktor terpenting dalam menjalankan promosi, termasuk periklanan, penjualan personal, dan sumber daya lainnya, adalah jumlah dana yang tersedia. Bisnis dengan anggaran besar sering kali menggunakan periklanan sebagai strategi pemasaran utama mereka, sementara bisnis yang lebih kecil menggunakan display, penjualan personal, dan promosi kolaboratif antara toko dan pengusaha.

2.1.6. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan, kata Kotler & Keller (2009), yakni keseluruhan teknologi produk atau layanan yang dirancang untuk memuaskan dan memenuhi tuntutan pelanggan. Intinya, upaya untuk memenuhi persyaratan, keinginan, dan harapan pelanggan merupakan inti dari kualitas layanan.

Indrasari (2019) mengatakan bahwa salah satu faktor paling krusial (esensial) dalam keberlangsungan hidup suatu perusahaan, terutama pada masa pertumbuhan laba dan persaingan, adalah mutu layanan.

Halim, Kurniullah, Butarbutar, *et al.*, (2021). Apa pun jenis produk yang dihasilkan suatu perusahaan, kualitas layanan merupakan isu krusial dalam persaingan. Telah menjadi kemampuan bersaing yang signifikan karena sifatnya yang kuat berdampak pada kinerja bisnis, laba atas investasi, kepuasan, dan loyalitas pelanggan

b. Tujuan Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2015) membahas bagaimana sebuah perusahaan secara alami memiliki tujuan dalam benaknya ketika menawarkan layanan kepada pelanggan. Berikut adalah tujuan dari layanan berkualitas:

- a) Pelanggan dapat mengevaluasi barang atau jasa perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan mereka terhadap barang atau jasa yang diberikan dengan kualitas layanan yang tinggi.
- b) untuk mencegah klaim konsumen.
- c) untuk menumbuhkan kesenangan dan kepercayaan pelanggan.
- d) untuk menjamin bahwa pelanggan yakin semua tuntutan mereka telah dipenuhi.
- e) Untuk menjaga pelanggan.

Dari sudut pandang pelanggan, layanan pelanggan yang luar biasa dan ideal menunjukkan tingkat kualitas dan keandalan bisnis. Pelanggan akan melihat nilai yang baik dan citra yang positif ketika mereka menerima layanan yang cepat dan sopan. Selain itu, organisasi akan mendapatkan keuntungan dan mungkin menarik klien baru jika setiap konsumen diperlakukan dengan kualitas dan apresiasi.

c. Indikator yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Beberapa indikator yang memengaruhi kualitas layanan menurut Tjiptono (2017)

adalah sebagai berikut:

- 1) Salah satu ciri khas layanan adalah sifatnya yang tidak terpisahkan, artinya layanan diciptakan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini seringkali mengharuskan kehadiran dan keterlibatan klien dalam proses pemberian layanan. Hal ini dapat mengakibatkan sejumlah masalah terkait komunikasi antara klien dan penyedia layanan. Berikut ini adalah beberapa elemen yang mungkin berdampak buruk pada persepsi layanan:
 - a. Kemampuan layanan pelanggan yang buruk
 - b. Pakaian yang tidak sesuai dengan situasi
 - c. Bahasa kasar atau bahkan menjengkelkan yang digunakan oleh karyawan
 - d. Bau badan yang mengganggu konsumen
 - e. Wajah karyawan yang terus-menerus cemberut atau menunjukkan ekspresi "menakutkan".
- 2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi: Ketika pekerja sangat terlibat dalam penyediaan layanan, hal ini dapat mengakibatkan masalah kualitas seperti variabilitas yang tinggi pada produk akhir. Gaji rendah, pelatihan yang buruk, atau bahkan pelatihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat pergantian staf yang tinggi, keterlibatan karyawan yang rendah, dan sebagainya adalah beberapa contohnya.
- 3) Pelanggan internal tidak menerima dukungan yang cukup, yang dapat berupa peralatan, perlengkapan, material, dan seragam; pelatihan keterampilan; informasi (seperti prosedur pengoperasian); atau pemberdayaan karyawan, yang mencakup

kapasitas untuk menguasai dan mengendalikan cara melakukan tugas dan pekerjaan; memahami konteks di mana pekerjaan dilakukan dan apakah pekerjaan tersebut sesuai dengan kerangka kerja yang lebih besar (gambaran besar); bertanggung jawab atas hasil kerja sendiri; dan berbagi akuntabilitas untuk hasil kerja organisasi dan unit.

- 4) Berikut ini adalah contoh kesenjangan komunikasi:
 - a. mempunyai layanan yg banyak menjanjikan dan gagal memenuhinya. Pelanggan mungkin tidak selalu atau secara akurat mendapatkan informasi terbaru dari penyedia layanan, seperti tentang perubahan kebijakan atau proses, perubahan tata letak produk di rak toko, penyesuaian kemasan, penyesuaian harga, dll.
 - b. Pelanggan tidak memahami pesan komunikasi yang disampaikan oleh penyedia layanan.
 - c. Penyedia layanan mengabaikan keluhan dan/atau saran konsumen atau tidak segera menindaklanjutinya.
- 5) Ketika semua klien diperlakukan dengan cara yang sama, mungkin sulit bagi penyedia layanan untuk memahami kebutuhan unik mereka serta apa yang mereka rasakan tentang penyedia layanan dan layanan khusus yang mereka dapatkan.
- 6) Pengembangan atau perluasan layanan yang berlebihan: terlalu banyak layanan baru dan penambahan pada layanan yang ada mungkin tidak selalu memberikan hasil terbaik, dan potensi masalah dengan standar kualitas layanan bahkan dapat muncul.

- 7) Sasaran perusahaan jangka pendek, seperti berfokus pada pencapaian sasaran penjualan dan laba tahunan, mengoptimalkan pengurangan biaya, meningkatkan produktivitas tahunan, dan seterusnya, dapat membahayakan kualitas layanan jangka panjang yang diberikan.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017) mengutip Kotler (2015) yang menyatakan bahwa berikut ini merupakan penanda kualitas pelayanan:

- 1) *Reliability*, kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat.
- 2) *Responsiveness*, kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat dan tanggap.
- 3) *Assurances*, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga pelanggan atau konsumen menjadi percaya dan yakin.
- 4) *Empathy*, perhatian individual terhadap pelanggan.
- 5) *Tangibles*, penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana.

2.1.7. Lokasi

a. Pengertian lokasi

Lokasi perusahaan atau gerai penjualan produk memastikan aksesibilitasnya bagi pelanggan, menurut Hermanto dkk. (2019). Lokasi yang strategis adalah lokasi yang mudah diakses oleh pelanggan dan menyediakan berbagai fasilitas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Saat berbelanja, pelanggan biasanya akan memilih tempat yang nyaman bagi mereka.

Kantor pusat perusahaan adalah lokasinya, menurut Lupiyoadi (dalam Rachman, 2014). Salah satu jenis pemilihan lokasi strategis adalah memilih lokasi yang ideal. Bisnis yang sukses dapat menilai apakah tujuannya telah tercapai, dan lokasi yang lebih strategis menentukan pertumbuhan perusahaan.

Mursyid (2022) menegaskan bahwa lokasi secara teoritis berkaitan dengan operasional perusahaan dan desain ruang. Lokasi adalah tempat pelanggan dilayani, tetapi juga dapat dilihat sebagai tempat peluncuran produk tertentu untuk dijual. Jenis, jumlah, dan biaya penawaran semuanya dapat diakses langsung oleh konsumen. Dengan kata lain, lokasi adalah tempat berbagai macam produk dipamerkan, dipromosikan, dan dijual kepada pelanggan. Hasilnya, pembeli akan memiliki lebih banyak pilihan dan dapat bertransaksi langsung dengan vendor. Cara lain untuk membayangkan lokasi adalah sebagai tempat produksi, tempat semua jenis barang yang dijual diproduksi. Bahan baku diubah menjadi komoditas jadi di tempat produksi ini, yang juga dikenal sebagai pabrik, melalui serangkaian langkah produksi.

b. Indikator yang mempengaruhi lokasi

Menurut Putra et al. (2020), Bisnis sering kali mencari area dengan biaya operasional rendah dan akses mudah ke sumber daya saat memilih lokasi. Bisnis dapat merugi jika memilih lokasi yang salah. Kesuksesan di masa depan akan bergantung pada pilihan geografis. Pemilihan lokasi yang cermat ini terkait erat dengan sejumlah indikator. Enam indikator ekonomi umum dapat digunakan untuk merangkum faktor-faktor yang memengaruhi keputusan lokasi:

a. Ongkos Angkut

Karena berdampak besar pada biaya produksi, biaya operasional, yang juga disebut biaya transportasi, merupakan faktor krusial dalam menentukan lokasi kegiatan ekonomi. Karena pertambangan dan pertanian membutuhkan banyak transportasi dan karenanya harganya tinggi, biaya produksi ini sangat penting bagi industri-industri ini secara keseluruhan. Namun, seiring pesatnya pertumbuhan *e-commerce*, banyak operasi kini dilakukan melalui layanan *e-commerce*, yang secara drastis menurunkan biaya operasional. Hal ini kurang penting untuk transfer komoditas dan bahan baku dalam jumlah besar. Lokasi kegiatan ekonomi memiliki pengaruh besar terhadap biaya transportasi karena semakin jauh perusahaan harus pergi, semakin mahal biayanya. Untuk menghemat biaya transportasi dan biaya operasional lainnya, penentuan posisi strategis sangat penting dalam situasi ini.

b. Perubahan Upah Antar Wilayah

Banyak faktor, seperti gaya hidup, tingkat inflasi regional, dan susunan ekonomi lokal, memengaruhi upah minimum di berbagai wilayah. Karena konektivitas antarwilayah yang lebih baik akan mendorong aktivitas ekonomi di suatu wilayah, fasilitas dan infrastruktur juga dapat berdampak besar pada upah minimum di wilayah tersebut. Di sisi lain, aktivitas ekonomi suatu wilayah akan terdampak jika jalur transportasi dan infrastruktur lainnya belum terhubung dengan baik. Selain itu, gaya hidup masyarakat setempat berdampak pada upah minimum di suatu wilayah. Upah minimum untuk pekerja dan karyawan naik sesuai dengan tuntutan wilayah, meskipun dalam praktiknya tidak selalu demikian. Selain itu, upah minimum suatu wilayah dapat

dipengaruhi secara signifikan oleh tingkat inflasinya. Mengingat cepatnya pergerakan sejumlah besar uang yang dibutuhkan untuk membeli barang-barang tertentu, disparitas upah minimum ini dapat memengaruhi pilihan lokasi perusahaan, dengan mempertimbangkan aktivitas ekonomi di wilayah tersebut. Investor mungkin tertarik ke lokasi strategis untuk meningkatkan pendapatan. Pengusaha dan investor akan memilih lokasi dengan upah minimum yang lebih tinggi, karena hal ini secara alami berarti aktivitas ekonomi yang lebih cepat di wilayah tersebut.

c. Keuntungan Aglomerasi

Indikator aglomerasi merupakan indikator selanjutnya yang memengaruhi aktivitas ekonomi suatu wilayah. Indikasi ini muncul ketika terdapat keterkaitan antara aktivitas ekonomi dengan suatu tempat tertentu. Aglomerasi ekonomi dapat dipicu oleh interkoneksi suatu variabel. Untuk memangkas biaya dan mendorong aktivitas ekonomi, investor, wirausahawan, dan pebisnis akan memilih lokasi yang terpusat dan terhubung. Dengan kata lain, jika nilai aglomerasi sangat rendah, pemilihan lokasi kemungkinan akan terdesentralisasi. Aglomerasi memiliki sejumlah manfaat yang dapat diringkas dalam tiga cara: yang terpenting, keuntungan finansial yang signifikan jika sumber daya alam mudah diakses di satu lokasi. Profitabilitas bisnis dapat dihitung menggunakan penurunan biaya produksi yang disebabkan oleh pemisahan satu variabel dari variabel lainnya. Karena posisinya yang terbatas di suatu wilayah tertentu, sumber daya mentah sulit untuk dipindahkan, sehingga jenis laba kedua dikenal sebagai laba lokal. Pemanfaatan infrastruktur dan fasilitas tingkat ketiga—seperti gedung, listrik, transportasi armada, dan sebagainya—dalam konteks dan periode yang berbeda disebut

sebagai laba tingkat ketiga. Jenis laba ketiga ini sering kali didefinisikan oleh beban biaya sistematis yang ditanggung oleh suatu perusahaan.

d. Konsentrasi Permintaan

Konsentrasi permintaan yang substansial adalah metrik berikutnya yang digunakan untuk memilih lokasi ekonomi. Konsentrasi permintaan dapat didefinisikan sebagai situasi di mana suatu bisnis menerima volume permintaan yang signifikan dan terkonsentrasi di satu area. Fakta bahwa pihak-pihak penting telah menyadari volume penjualan yang lebih tinggi yang dihasilkan oleh keberadaan perusahaan merupakan manfaat lain dari konsentrasi permintaan. Hal ini memungkinkan pemasaran yang tertarget sekaligus membutuhkan investasi finansial yang signifikan. Lokasi-lokasi dengan komoditas mentah terpusat, seperti kota, pertanian, pelabuhan, dan sektor serupa, biasanya merupakan lokasi konsentrasi permintaan. Sebaliknya, permintaan bahan setengah jadi berasal dari berbagai industri di mana komoditas ini digunakan secara serupa. Di tempat-tempat dengan bahan baku terkonsentrasi, seperti di perkotaan, pertanian, pelabuhan, dan tempat-tempat serupa lainnya, permintaan terkonsentrasi biasanya terjadi. Sementara itu, permintaan bahan setengah jadi dihasilkan dari kesamaan dalam cara bahan-bahan ini digunakan di berbagai industri.

e. Kompetisi Antar Wilayah

Persaingan antarwilayah, yang menunjukkan bahwa suatu wilayah sangat kompetitif, merupakan karakteristik selanjutnya yang mungkin memengaruhi pilihan lokasi. Sentralisasi barang dagangan, yaitu kesamaan relatif barang, biasanya mendefinisikan persaingan antarwilayah. Di setiap wilayah, daya saing merupakan

hasil dari fenomena ini. Oleh karena itu, pemilihan lokasi perusahaan dapat dilihat dari sudut pandang persaingan regional. Semua bisnis dapat bersaing secara adil berkat nilai positif dari persaingan regional ini, yang dapat mengurangi kemungkinan satu perusahaan memonopoli pasar. Sentralisasi barang dagangan, yaitu kesamaan relatif barang, biasanya mendefinisikan persaingan antarwilayah. Tragedi ini kini menimbulkan persaingan di setiap wilayah. Oleh karena itu, pemilihan lokasi perusahaan dapat dilihat melalui perspektif daya saing regional. Semua bisnis dapat bersaing secara adil berkat nilai positif dari persaingan regional ini, yang dapat mengurangi kemungkinan satu perusahaan memonopoli pasar.

f. Harga dan Sewa Tanah

Biaya lokasi yang rendah merupakan faktor terakhir yang memengaruhi pemilihan lokasi yang ekonomis. Biaya sewa lahan dapat ditekan seminimal mungkin ketika harga dan biaya sewa lahan cukup rendah. Hal ini dikarenakan membeli atau menyewa lahan yang luas akan membutuhkan biaya yang besar bagi pabrik atau bisnis, terutama bagi bisnis di sektor pertambangan dan pertanian yang membutuhkan lokasi yang relatif luas. Membeli atau menyewa lahan yang luas akan mengakibatkan biaya yang signifikan bagi pabrik atau bisnis, terutama bagi bisnis di sektor pertambangan dan pertanian yang membutuhkan lokasi yang relatif luas. Karena wilayah metropolitan seringkali memiliki aktivitas ekonomi yang lebih besar, lokasi yang dekat dengan perkotaan dianggap lebih mahal daripada di pedesaan. Aspek lain yang memengaruhi harga tanah adalah jarak; jika tanah dekat dengan kota, harga belinya akan lebih tinggi. Aturan alami dalam jual beli menyatakan bahwa tempat yang jauh dari kota relatif lebih

murah.

c. Tujuan penetapan Lokasi

Menurut Kumalasari (2017), tujuan penetapan lokasi dalam bisnis usaha adalah untuk menaikkan peluang kesuksesan bisnis. Lokasi yang strategis dapat membantu mempermudah pemasaran, menaikkan keuntungan, menaikkan loyalitas pelanggan dan mengurangi biaya operasional.

d. Indikator lokasi

Menurut Tjiptono (2020), Saat memilih lokasi, indikasi berikut perlu dipertimbangkan secara cermat:

- a. Akses, seperti tempat yang mudah dikunjungi atau mudah diakses dengan angkutan umum. Karena konsumen cenderung memilih tempat yang nyaman untuk diakses oleh kendaraan.
- b. Visibilitas: Dari tepi jalan, misalnya, tempat itu mudah terlihat.. Hal ini disebabkan karena konsumen dapat melihat bagaimana situasi dalam tempat tersebut, banyak konsumen yang cenderung ingin tahu apabila tempat tersebut ramai, jadi bisa di simpulkan oleh konsumen bahwa yang ramai itu berarti *worth-it* untuk dikunjungi.
- c. Tempat parkir luas dan aman. Hal ini juga menjadi tolak ukur konsumen untuk berkunjung, karena mereka tidak harus memikirkan bagaimana kendaraannya jika di tinggal, Pelanggan akan merasa tenang apabila tempat parkir yang lebar dan aman dapat diakses.
- d. Ekspansi, yakni memiliki ruang yang cukup besar untuk menampung pertumbuhan bisnis di masa depan

e. lingkungan, yakni lingkungan sekitar yang mendukung layanan yang disediakan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Yusuf (2023), mendefinisikan Temuan penelitian dari beberapa studi terdahulu yang relevan dengan studi ini dan yang digunakan penulis sebagai sumber disebut sebagai penelitian terdahulu. Penelitian ini menggunakan studi-studi terdahulu tentang pengaruh pemasaran, taktik penetapan harga, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini didukung oleh sejumlah penelitian terkait, termasuk:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil temuan
1.	Uul Fatmawati (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen (Survei pada Konsumen Kafe Kayu Manis Kota Metro)	Harga X1 Kualitas Produk X2 Kualitas Layanan X3 Loyalitas Konsumen Y	Teknik penelitian ini adalah purposive sampling. Dianalisa menggunakan regresi linier berganda.	Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial dua variable independen, harga (X1) dan kualitas layanan (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kafe Kayu Manis Kota Metro. produk (X2) dan kualitas layanan (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Kesimpulan: harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Kafe Kayu Manis Kota Metro.
	Maharesta Luthfiana (2021)	Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan	Harga X1, Lokasi X2, Loyalitas Konsumen Y1, Kepuasan Konsumen Y2	Teknik analisis data yang digunakan adalah path analysis dengan	Hasil analisis menunjukkan Lokasi X2 berpengaruh tapi tidak secara langsung terhadap loyalitas konsumen Y1.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil temuan
		Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Mini Market Wirda Kota PADANG		program SPSS	
	Anisa Putri Rahmani (2022)	Pengaruh Kenyamanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening	Kenyamanan X1, Lokasi X2, Loyalitas Pelanggan Y	Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode koesioner sebagai teknik pengumpulan data.	Hasil analisis menunjukkan Lokasi positif berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kolektif Co-working Space Yogyakarta.
	Rita Zahra (2019)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	Kualitas Layanan X, Loyalitas pelanggan Y1, Kepuasan Pelanggan Y2	Jenis penelitian ini adalah asosiatif kuantitatif yang membahas pengaruh kualitas layanan, terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.	Hasil temuan menunjukkan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen, namun kepuasan tidak signifikan mempengaruhi loyalitas sehingga hubungan tidak langsung antara kualitas dan loyalitas melalui kepuasan konsumen tidak dapat diverifikasi.
	Sri Rahayu (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap	Kualitas pelayanan X1, Harga X2, Promosi X3, Loyalitas Pelanggan Y	Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan	Promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Rocket Chicken Cabang Baturaja Kualitas pelayanan berpengaruh positif

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil temuan
		Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan		pendekatan survei dan kuesioner untuk mengumpulkan data primer dan mengukur pendapat konsumen.	terhadaployalitas konsumen Rocket Chicken Cabang Baturaja
	Aris Budiono (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19	Kualitas Produk X1, persepsi Harga X2, Promosi X3, Lokasi X4, Kualitas Pelayanan X5, Loyalitas Konsumen Y	Teknik analisis data melalui Analisis Jalur	Pengaruh Simultan Kualitas Produk, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Loyalitas Konsumen, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, lokasi, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas Produk, Kualitas Layanan Lokasi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, Promosi dan Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, semua variabel independen dapat secara langsung mempengaruhi variabel loyalitas konsumen tanpa mengganggu kepuasan konsumen
	Kevin Hartanto Ghozali (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap	Kualitas Pelayanan X1, Lokasi X2, Promosi X3, Loyalitas Pelanggan Y	Penelitian ini menggunakan teknik analisa kuantitatif	Variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan tidak ada pengaruh signifikan secara parsial.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil temuan
		Loyalitas Pelanggan SPBU Pertamina Otto Iskandardinata Karawaci		dengan random sampling sebesar 100 pelanggan	Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dan parsial. Lokasi terhadap loyalitas pelanggan dapat dinyatakan ada pengaruh yang signifikan secara parsial.
	Rita Zahara (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	Kualitas Pelayanan X, Loyalitas Pelanggan Y1, Kepuasan Pelanggan Y2	Jenis penelitian ini adalah asosiatif kuantitatif yang membahas pengaruh kualitas layanan, terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Teknik analisis digunakan untuk menguji hipotesis	Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen, namun tidak signifikan mempengaruhi loyalitas sehingga hubungan tidak langsung antara kualitas dan loyalitas melalui kepuasan konsumen tidak dapat diverifikasi
	Mahadyka Agung Prasetyo (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi	Kualitas Produk X1, Promosi X2, Kualitas Pelayanan X3, Lokasi X4, Loyalitas Pelanggan Y	Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan oleh adalah dengan	hasil temuan ini adalah secara simultan kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Adapun, secara parsial

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil temuan
		Terhadap Loyalitas Pelanggan		menggunakan anket atau kuesioner	kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
	Inayatuz Zulfah (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya Cabang Ngaliyan)	Kualitas Pelayanan X1, Promosi X2 Lokasi X3 Loyalitas Pelanggan Y	Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif, dimana metode ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya Cabang Ngaliyan. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan teknik <i>Inccidental sampling</i> .	Hasil temuan menunjukkan variabel kualitas pelayanan, promosi secara bersama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya Cabang Ngaliyan, namun berbanding terbalik dengan variabel lokasi yang tidak mempunyai pengaruh terhadap pelanggan Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya Cabang Ngaliyan.

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti, 2025

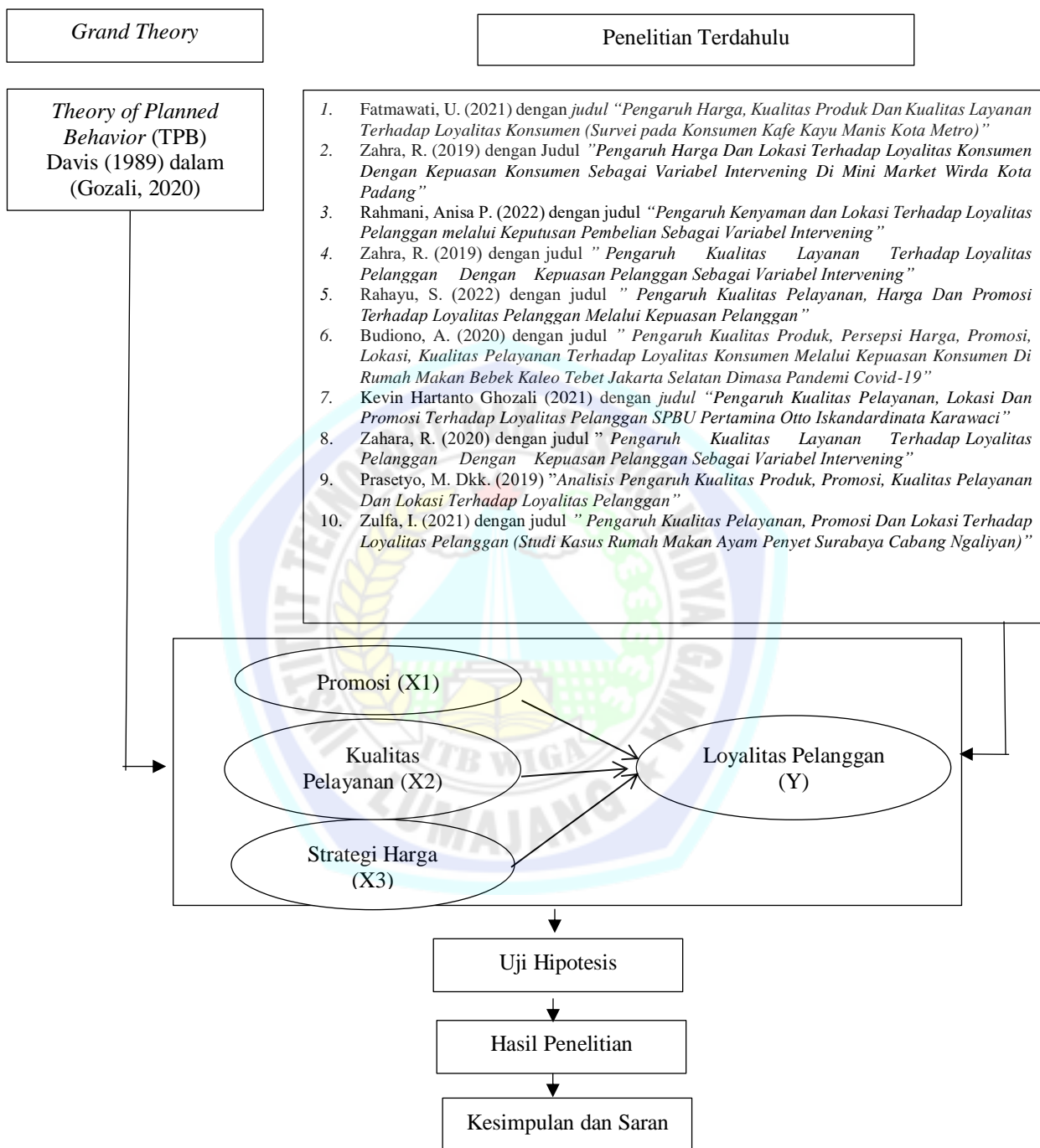
2.3 Kerangka Berpikir

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka kerja, menurut Barlian dalam Yuliani, K. (2023), merupakan dasar untuk mengamati hubungan antar variabel. Untuk menjelaskan berbagai faktor

independen, yang juga dikenal sebagai variabel X, dan variabel dependen, yang juga dikenal sebagai variabel Y, penelitian ini menggunakan pendekatan regresi, yang menggabungkan satu variabel dependen dengan sejumlah variabel lain, atau variabel independen. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu xy yang dipakai dalam penelitian ini, sedangkan variabel X meliputi promosi, lokasi, dan kualitas layanan. Berikut adalah kerangka kerja penelitian tersebut:





Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : *Grand Theory* dan *Penelitian Terdahulu*

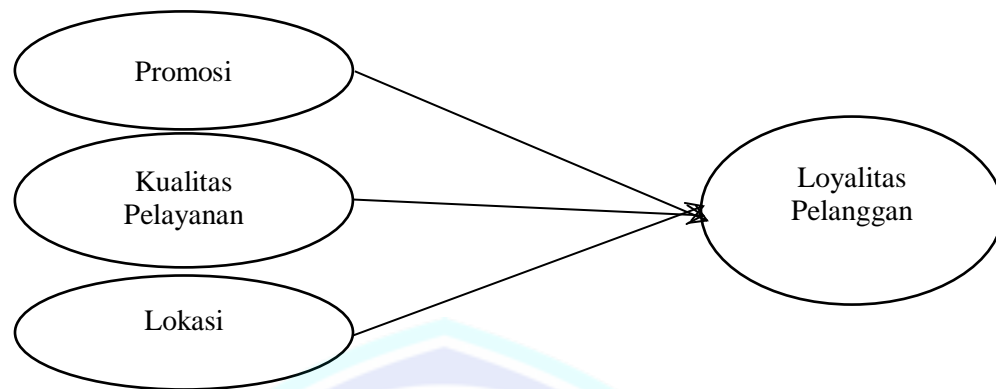
Keterangan :

- a. *Grand theory = Theory of Planned Behavior*
- b. Penelitian terdahulu menggunakan penelitian dengan range waktu 2019 hingga 2024, mencakup 10 penelitian berkaitan dengan judul yang digunakan oleh penulis
- c. Setelah terdapat grand theory dan peneliti terdahulu, maka bisa digunakan untuk acuan penelitian penulis seperti Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan
- d. Sebelum penelitian dilakukan maka terdapat uji hipotesis awal
- e. Setelah itu penulis melakukan penelitian untuk menguji hipotesis dan mendapatkan hasil temuan
- f. Peneliti membuat kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan dan saran untuk penulis selanjutnya.

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual, menurut Sugiyono (2020), digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang objek penelitian dalam konteks variabel-variabel yang sudah ada. Loyalitas pelanggan, kualitas layanan dan lokasi, serta promosi merupakan bagian dari kerangka konseptual yang dikaji dalam penelitian ini.

Berdasarkan penelitian yg sudah dan tinjauan teoritis, kerangka konseptual penelitian dapat diringkas sebagai berikut:

Variabel Independen (X)**Variabel dependen (Y)****Gambar 2. 2Kerangka Konseptual**

Sumber: Berdasarkan hasil Teori dan Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma elips, Menurut Ferdinand (2014), penggunaan paradigma elips dalam penelitian terutama terkait dengan model *Structural Equation Modeling* (SEM). Paradigma elips digunakan untuk merepresentasikan variabel laten yang tidak dapat diukur langsung, melainkan melalui beberapa indikator yang menjadi ukurannya. Dalam konteks ini, elips digunakan untuk menggambarkan variabel laten yang diukur dengan indikator-indikator tertentu. Paradigma ini membantu dalam memahami hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, serta mengukur dampak atau hubungan antar variabel yang bersifat abstrak.

Tiga variabel independen dan satu variabel dependen membentuk paradigma yang dilaksanakan pada kajian ini, hubungan antara variabel independen dan dependen. Pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

- a. Promosi (X1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y)
- b. Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y)
- c. Lokasi (X3) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y)

2.4 Hipotesis

Ismael Nurdin dan Sri Hartati (2019) mendefinisikan hipotesis sebagai kesimpulan sementara, bukan final, respons sementara, atau asumsi sementara. Hipotesis adalah gagasan peneliti tentang suatu topik penelitian yang menjelaskan bagaimana dua variabel atau lebih saling berhubungan. Ada dua kemungkinan hasil dari pengujian hipotesis: penerimaan atau penolakan. Teori-teori berikut dapat dikemukakan berdasarkan definisi hipotesis yang telah disebutkan sebelumnya:

a. Hipotesis Pertama

Segala jenis promosi merupakan upaya untuk memengaruhi orang lain. Lebih tepatnya, McDaniel dkk. (2011) menyimpulkan bahwa promosi adalah salah satu komponen bauran pemasaran suatu bisnis. Pertukaran informasi antara pelanggan dan penjual disebut sebagai mekanisme komunikasi pemasaran oleh Kinner dan Kenneth (1990). Promosi penting untuk mengedukasi, meyakinkan, dan mendorong klien untuk memanfaatkan barang atau jasa tersebut. Mulai dari pengetahuan tentang barang atau jasa hingga pembelian langsung, respons yang diinginkan dapat beragam bentuknya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa di antara berbagai bentuk promosi, konsumen lebih cenderung merespons promosi berbasis diskon dibandingkan dengan strategi pemasaran lainnya, seperti iklan atau *endorsement* selebriti. Hal ini terjadi karena diskon langsung memberikan manfaat finansial yang nyata, sehingga konsumen

merasa mendapatkan nilai lebih dari pembelian yang mereka lakukan sehingga pelanggan akan lebih menjadi loyal terhadap apa keuntungan yang akan mereka dapatkan dari promosi yang dilakukan. Selain itu, promosi berbasis diskon juga dapat mengurangi persepsi risiko yang terkait dengan harga tinggi, sehingga menaikkan kemungkinan konsumen untuk mencoba produk baru atau beralih dari merek pesaing. Selain diskon harga, program loyalitas juga terbukti optimal dalam menaikkan frekuensi pembelian dan membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Program loyalitas, seperti sistem poin, cashback, atau penawaran eksklusif bagi pelanggan setia, menciptakan insentif bagi konsumen untuk terus berbelanja pada merek yang sama. Dengan adanya program ini, konsumen cenderung merasa dihargai dan lebih terikat secara emosional dengan merek, sehingga mengurangi kemungkinan mereka untuk beralih ke kompetitor.

Strategi promosi yang optimal tidak hanya bergantung pada jenis promosi yang diberikan, tetapi juga pada segmentasi pasar yang tepat dan waktu pelaksanaan yang strategis. Misalnya, promosi yang dilakukan pada saat momen-momen tertentu, seperti musim liburan atau hari-hari besar, dapat lebih optimal dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong penjualan. Selain itu, personalisasi promosi berbasis data konsumen juga menjadi tren yang semakin berkembang, di mana perusahaan dapat menawarkan promosi yang disesuaikan dengan preferensi dan kebiasaan belanja individu. Kesimpulannya, strategi promosi yang optimal memainkan peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memilih jenis promosi yang sesuai, menargetkan segmen pasar yang tepat, serta menerapkan waktu

pelaksanaan yang optimal, perusahaan dapat menaikkan daya tarik produk dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, promosi yang dirancang dengan baik tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan bisnis yang stabil dan kompetitif.

Penelitian sebelumnya oleh Sri Rahayu (2022), Mahadyka Agung P. (2019), dan Inayatuz Zulfa (2021) menjadi dasar penelitian ini. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh promosi.

Hipotesis penelitian berikut dapat disimpulkan dari uraian di atas:

H1: Diduga Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

b. Hipotesis Kedua

Menurut Kotler&Keller, (2009), Kualitas umum suatu produk atau layanan yang ditujukan untuk memuaskan dan memenuhi tuntutan pelanggan disebut kualitas layanan. Sementara itu, upaya untuk memenuhi persyaratan dan keinginan pelanggan serta memenuhi harapan pelanggan pada dasarnya merupakan inti dari kualitas layanan, menurut Indrasari (2019). Halim, Kurniullah, Butarbutar, *et al.*, (2021) mengatakan salah satu faktor terpenting dalam keberlanjutan suatu perusahaan adalah kualitas layanan, terutama di era pertumbuhan keuntungan dan persaingan.

Apa pun jenis produk yang dihasilkan suatu perusahaan, kualitas layanan merupakan isu krusial dalam persaingan. Telah menjadi kemampuan bersaing yang signifikan karena sifatnya yang kuat berdampak pada kinerja bisnis, laba atas investasi,

kepuasan, dan loyalitas pelanggan, Lin *et al.*, (2021).

Kajian ini menandakan bahwa pelanggan lebih senang jika mereka mendapatkan kepuasan tersendiri terhadap kualitas pelayanan yang mereka dapatkan, maka dari itu krusial bagi suatu usaha mempertahankan kualitas pelayanan dan menaikkannya lagi untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang merasa dirinya dihargai dengan mendapat kualitas pelayanan yang tepat sama dengan pikiran mereka, maka pelanggan akan menjadi loyal dan senang untuk kembali ke usaha tersebut. Oleh karena itu kualitas pelayanan tidak hanya digunakan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan saja, tetapi juga untuk mendapatkan pelanggan baru yang tertarik dengan *honest review* yang disampaikan oleh pelanggan yang sudah loyal kepada usaha tersebut, sehingga akan berdampak bagi pertumbuhan bisnis yang stabil dan kompetitif.

Kajian ini berdasar pada terdahulu yang habis dibuat oleh Sinayatuz Zulfa (2021), Mahadyka Agung P. (2019), Rita Zahara (2020), Kevin Hartanto G. (2021) Sri Rahayu (2022), Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, menurut penelitian.

Berdasarkan isi di atas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2 : Terdapat Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

c. Hipotesis Ketiga

Menurut Ahmad (2024), penetapan lokasi merupakan strategi pemasaran yang menentukan terjadinya transaksi antara penjual dengan pembeli. Transaksi hanya akan

terjadi bila lokasi yang ditetapkan nyaman untuk para pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu dengan jitu menetapkan lokasi tentunya akan mendapatkan hasil pemasaran yang memuaskan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi merupakan salah satu aspek krusial untuk menggapai loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang merasa nyaman dan aman saat mereka melakukan transaksi dan mengunjungi suatu usaha, akan menjadikan pelanggan menjadi loyal, kemudahan akses lokasi usaha, pengalaman pelanggan saat dilokasi, ketersediaan produk di lokasi yang diinginkan pelanggan juga menjadi alasan untuk pelanggan menjadi loyal. Kemudahan akses lokasi yang mudah diakses oleh pelanggan menjadikan pelanggan merasa tidak kesulitan dalam pergi ke lokasi usaha yang diinginkan, sehingga pelanggan tidak akan berpikir bahwa lokasi tersebut jauh dari tempat tinggalnya atau tempat bekerja pelanggan. Pengalaman pelanggan juga menjadi alasan pelanggan menjadi loyal, karena pengalaman yang menyenangkan saat berada di lokasi misalnya ada fasilitas yang di butuhkan pelanggan dan suasana yang baik akan menciptakan loyalitas pelanggan dan ketersediaan produk juga menjadi alasan pelanggan menjadi loyal, karena setiap pelanggan memiliki barang atau jasa yang sangat mereka minati dan mungkin bisa *me-repeat order* berkali-kali karena mereka merasa senang, sehingga ketersediaan produk di lokasi juga mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Penelitian ini berdasarkan sebelumnya yang dibuat oleh Sinayatuz Zulfa (2021), Mahadyka Agung P. (2019), Rita Zahara (2020), Kevin Hartanto G. (2021) Sri Rahayu (2022), Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, menurut penelitian.

Maka uraian diatas maka bisa ditarik hipotesis penelitiannya adalah

H3 : Diduga Lokasi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

