

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Empiris**

Dalam pelaksanaan penelitian ini Penulis berfokus pada penelitian tentang loyalitas pelanggan, oleh karena itu sebagai bahan kajian atau rujukan Penulis menggunakan referensi beberapa hasil penelitian orang lain yang juga berfokus pada loyalitas pelanggan.

##### **2.1.1 Penelitian Rujukan**

Berikut ini beberapa hasil penelitian orang lain yang penulis gunakan sebagai rujukan antara lain :

1. (Dewi & Nugroho, 2020), mempublikasikan hasil penelitian dalam jurnal Jurnal Teknologi dan Terapan Bisnis (JTTB) Vol. 3, No. 2, Oktober 2020, page. 30-39 yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Customer Loyalty* Insitut Francais Indonesia Di Surabaya” Hasil eksplorasinya menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,967 dengan arah positif, *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap dedikasi klien sebesar 0,479 dengan arah positif. loyalitas konsumen secara fundamental mempengaruhi ketergantungan klien langsung sebesar 0,485 dengan pos positif.
2. (Diansyah & Putera, 2017), Media Ekonomi Dan Manajemen Vol. 32 No. 2 Juli 2017 p-ISSN: 0854-1442 (Print) e-ISSN: 2503-446X (Online ). Meneliti Tentang Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian, Hasil menunjukkan bahwa ekuitas merek berdampak pada loyalitas pelanggan. Promosi Penjualan sangat memengaruhi Loyalitas Pelanggan. Pilihan pembelian secara bermakna memengaruhi Loyalitas Pelanggan. ekuitas merek secara bermakna mempengaruhi Loyalitas Pelanggan melalui pilihan pembelian. Promosi Penjualan secara signifikan memengaruhi Loyalitas Pelanggan melalui pilihan pembelian.
3. (Fa'ilah et al., 2021), Journal Of Sustainability Business Research Juni 2021 Issn : 2746 – 8607 Vol 2 No 2. Melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Perusahaan, *Store Atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe Pandawa99 Gresik, akibat dari review menunjukkan bahwa: pengaruh simultan dari variabel Citra Perusahaan, *Store Atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas bistro Pandawa99 sementara itu berpengaruh dengan bukti nilai Fhitung sebesar 21.550. Pada saat yang sama, semua faktor mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di Pandawa99 bistro di Bungah, Gresik, Jawa Timur. nilai t-hitung variabel citra perusahaan adalah 1,075. Variabel, *Store Atmosphere* 4.153. Variabel Kualitas Pelayanan sebesar 2,887. Hal ini menunjukkan bahwa t-hitung dari semua faktor sampai taraf tertentu secara tegas

mempengaruhi kesetiaan klien di Pandawa99 bistro di Bungah, Kabupaten Gresik, Jawa Timur.

4. (Bagus et al., 2022), Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management And Business Vol. 5, No. 1, January 2022. e-ISSN 2621-3389 p-ISSN 2615-3009. Mempublikasikan hasil penelitian yang berjudul Pengaruh *Customer Experience Dan Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening, Hasil review menunjukkan bahwa *client experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t-hitung sebesar 5,399 dengan arti  $0,000 < 0,05$  atau (5%). *Service Quality* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t hitung sebesar 2,931 dengan arti  $0,004 < 0,05$  atau (5%). Pengaruh *Customer Experience* mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan nilai t-hitung sebesar 2,131 dengan arti  $0,036 < 0,05$  atau (5%). *Customer experience* mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan nilai t-hitung sebesar 3,886 dengan arti  $0,000 < 0,05$  atau (5%) Loyalitas konsumen dapat mengintervensi *Customer experience* terhadap Loyalitas konsumen dengan pengaruh intersesi yang tidak lengkap dengan perhitungan uji Sobel untuk mendapatkan harga kemungkinan satu diikuti  $0,00243447 < 0,5$ . Hasil estimasi uji sobel mendapatkan nilai kemungkinan satu diikuti sebesar  $0,01426151 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat mengintervensi Service Quality pada loyalitas pelanggan dengan dampak intersesi yang tidak lengkap.
5. (Novianti et al., 2018), Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VIII, No. 1, Feb 2018 ISSN : 2088-1231 E-ISSN: 2460-5328. Melakukan penelitian dengan judul Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan, konsekuensi dari tinjauan tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan dan terhadap loyalitas pelanggan. Promosi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan, sedangkan terhadap loyalitas pelanggan, promosi berpengaruh negatif signifikan. Kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan.
6. (Ariningtyas & Rachmawati K, 2020), Manajemen, Bisnis dan Pendidikan Vol 7, No 1 (2020) ; p.115-123; ISSN : 1979-2700. Menguji Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Wedangan Jimboeng, Keragaman menu tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Wedangan Jimboeng Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Wedangan Jimboeng. *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Wedangan Jimboeng Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Wedangan Jimboeng.
7. (Alfin & Nurdin, 2017), Jurnal Ecodemica, Vol. 1 No. 2 September 2017 ISSN: 2355-0295, E-ISSN: 2549-8932. Meneliti tentang Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan, hasil

penelitian menunjukkan bahwa: *Store atmosphere* berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. *Store atmosphere* memiliki dampak secara langsung dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Indomaret Ahmad Yani 806 Bandung.

8. (Haryantini, 2019) <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK> Volume 3 • Nomor 1 • Oktober 2019 Page (Hal.) : 46 – 54 ISSN NO. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893. Meneliti tentang Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Stasiun Depok Jawa Barat Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa :
  - 1 Citra Merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan Go-Jek di Stasiun Depok Jawa Barat. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji analisis uji T dalam analisis regresi linier berganda bahwa nilai koefisien regresi dari pengaruh Citra Merek terhadap loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,555 dan nilai signifikan sebesar 0,580.
  - 2 Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan dari hasil uji regresi linier berganda bahwa nilai koefisien regresi dari pengaruh promosi dan loyalitas Pelanggan adalah sebesar - 0,028 dan nilai signifikansi sebesar 0,977.
  - 3 Variabel Citra Merek dan promosi tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel loyalitas Pelanggan Go-Jek di Stasiun Depok Jawa Barat. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil analisis uji F bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh citra merek dan promosi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,857 dan nilai Fhitung 0,155 yang artinya citra merek dan promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan Go-Jek di Stasiun Depok Jawa Barat.
9. (Gunawan & Syahputra, 2020), Jurnal Manajemen Maranatha. Volume 20, Nomor 1, November 2020, pp 51-62. ISSN 1411-9293 | e-ISSN 2579-4094. Melakukan penelitian dengan judul Analisis perbandingan pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan coffee shop di Bandung, Konsekuensi dari tinjauan menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di coffee shop. Selain itu, ditemukan bahwa suasana toko berpengaruh sebesar 38,8% terhadap loyalitas pelanggan, dan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini berpengaruh sebesar 61,2%. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan loyalitas pelanggan di coffee shop.
10. (Larasati et al., 2020), e-Proceeding of Management : Vol.7, No.1 April 2020 SSN : 2355-9357. Meneliti Tentang Pengaruh *Customer Experience Dan Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Bandung Tahun 2019. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan *customer experience dan brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Bandung. Besarnya pengaruh *customer experience dan brand*

*awareness* secara bersama-sama sebesar 68,1% terhadap loyalitas pelanggan dan sisanya 31,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara parsial *customer experience* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Bandung. Besarnya pengaruh paling tinggi yaitu *brand awareness* kemudian diikuti oleh *customer experience*

11. (Purnomo et al., 2022), *International Journal Of Science, Technology & Management* <http://ijstm.inarah.co>. ISSN: 2722 – 4015  
mempublikasikan hasil penelitian yang berjudul *The Effect Of Marketing Communications Strategy And Promotion On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Moderating Variable In Pt. Bank Rakyat Indonesia Tbk Especially InWork Units Kcp Disku Year 2019*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap ployalitas pelanggan menggunakan barang BRI. Kepuasan pelanggan tidak mampu menjadi variable pemoderasi komunikasi pemasaran strategi loyalitas nasabah menggunakan produk bank BRI Kepuasan pelanggan tidak mampu menjadi variable pemoderasi tingkat promosi loyalitas nasabah menggunakan produk bank BRI
12. (Hasfar et al., 2020) *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research* Vol-4, Issue-1, 2020 (Ijebar) e-ISSN: 2614-1280 P-Issn 2622-4771. Melakukan Penelitian Dengan Judul *Effect Of Customer Value And Customer Experience On Customer Satisfaction And Loyalty Pt Meratus Samarinda*. Konsekuensi dari penelitian ini menunjukkan pengalaman pelanggan mempengaruhi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Pengalaman Pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan yang positif dan signifikan, efek nilai pelanggan pada positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, efek nilai pelanggan positif namun tidak dengan loyalitas pelanggan yang signifikan, kepuasan pelanggan dan efek positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
13. (Suryana & Haryadi, 2019), *Trikonomika* Volume 18, No. 1, June 2019, Page. 30-3. eSSN 1411-514x (Print) / ISSN 2355-7737 (online). Meneliti Tentang *Stores Atmosphere And Promotion On Customer Satisfaction And Its Impact On Consumer Loyalty*. Hasilnya menunjukkan bahwa suasana toko, kepuasan dan keteguhan berada dalam kategori yang benar-benar hebat, sementara kemajuan berada di kelas yang bagus. Berdasarkan penelitian, iklim toko memiliki pengaruh yang lebih besar daripada peningkatan loyalitas konsumen, namun kemajuan lebih mempengaruhi ketahanan. Hasil investigasi lainnya menunjukkan bahwa iklim toko dan kemajuan mempengaruhi keteguhan pembeli daripada dampak backhand melalui pemenuhan.
14. (Imbug et al., 2018), <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v8-i3/3909> ISSN: 2222-6990. Meneliti tentang *The Influence of Customer Experience on Customer Loyalty in Telecommunication Industry*. Konsekuensi dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan mempengaruhi *Customer Loyalty*.
15. (Dedi Purnomo, Yusuf Ronny Edward, Syaifuddin, Sofyan, 2019), *International Journal of Social Sciences*, 5(1), 8-14. <https://doi.org/10.21744/ijss.v5n1.1820>

ISSN 2632-9409. Melakukan penelitian tentang *Effect of Price and Promotion on Customer Loyalty of Domestic and Export Coal in the Time of the COVID-19 Pandemic*. Konsekuensi dari penelitian ini adalah: harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan batubara domestik dan ekspor selama masa pandemi COVID- 19 pandemi di PT Bukit Asam, Tbk. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan untuk batubara domestik dan ekspor selama pandemi COVID 19 di PT Bukit Asam, Tbk.

### 2.1.2 Tinjauan Penelitian Rujukan

Loyalitas pelanggan memainkan peran penting dalam sebuah organisasi atau asosiasi, mempertahankan klien menyiratkan bekerja pada eksekusi moneter dan menjaga daya tahan (Philip, Kotler, 2014).

Di sini pencipta memberikan pentingnya pemeriksaan masa lalu eksplorasi pencipta seperti tabel di bawah ini:

Tabel 2.1 : Matrik Penelitian Rujukan  
Penelitian tentang *Customer Experience* dan Loyalitas Pelanggan

No.	Judul	Hasil Penelitian	Hubungan /Relevansi dengan Penelitian ini
1.	Pengaruh Experience Terhadap Customer Satisfaction And Loyalty Insitut Francais Indonesia Di Surabaya. Tanti Utami Dewi, Priyambodo Nur Ardi Nugroho 2020.Jurnal Teknologi dan Terapan Bisnis (JTTB). Vol. 3, No. 2, Oktober 2020, page. 30-39. ISSN(P) : 2615-8817 ISSN(e) : 2655-5646	1. <i>Customer experience</i> berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction secara langsung sebesar 0,967 dengan arah positif. 2. <i>Customer experience</i> berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty secara langsung sebesar 0,479 dengan arah positif.	<b>Persamaan :</b> Sama-sama meneliti pengaruh Customer Experience terhadap loyalitas pelanggan. <b>Perbedaan :</b> 1. Obyek penelitian ini pada perusahaan sektor perdagangan sedangkan penelitian terdahulu pada sector Jasa Pendidikan. 2. Teknik analisa data penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan Path Analysis.

2. Pengaruh *Customer Experience Dan Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada the praja coffe & resto). Ida Bagus Nyoman Udayana, Agus Dwi Cahya, Farnsizka Ayu Kristiani, 2022. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business* Vol. 5, No. 1, January 2022 e-ISSN 2621-3389 p-ISSN 2615-3009
1. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t-hitung sebesar 5,399 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  atau  $\alpha$  (5%).
2. *Customer Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t-hitung sebesar 2,131 dengan signifikansi  $0,036 < 0,05$  atau  $\alpha$  (5%).
- Persamaan :  
Sama-sama meneliti pengaruh *Customer Experience* terhadap loyalitas pelanggan
- Perbedaan :  
1. Obyek penelitian ini pada perusahaan sektor perdagangan Produk industri sedang penelitian terdahulu pada sector Food and Beverage.  
2. Teknik analisa data penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan menggunakan  
3. software Smart PLS versi 3.
3. Pengaruh *Customer Experience Dan Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Bandung Tahun 2019. Alia Presilia Larasati, Farah Oktafani 2019 e-*Proceeding of Management* : Vol.7, No.1 April 2020. eSSN : 2355-9357
1. *Customer Experience* dan brand awareness secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Bandung
2. Secara parsial *customer experience* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Bandung
- Persamaan :  
Sama-sama meneliti pengaruh *Customer Experience* terhadap loyalitas pelanggan dan sama sama menggunakan teknik analisa data Regresi Linear B
- Perbedaan :  
1. Obyek penelitian ini pada perusahaan sektor perdagangan Produk industri sedang penelitian terdahulu pada sector Jasa Transportasi
4. *Effect Of Customer Value And Customer Experience On Customer Satisfaction And Loyalty* Pt Meratus Samarinda. Hasfar M, Theresia Militina, Gusti Noorlitania Achmad, 2020 *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research* (Ijebar) Vol-4, Issue-1, 2020 (Ijebar) E-Issn: 2614-1280 P-Issn 2622-4771
1. Pengalaman Pelanggan mempengaruhi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Pengalaman Pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan yang positif dan signifikan
- Persamaan :  
Sama-sama meneliti pengaruh *Customer Experience* terhadap loyalitas pelanggan
- Perbedaan :  
1. Obyek penelitian ini pada perusahaan sektor perdagangan Produk industri sedang penelitian terdahulu pada sector Jasa Transportasi  
2. Teknik analisa data penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan Path Analysis.

5. *The Influence of Customer Experience on Customer Loyalty in Telecommunication Industry*. Noorain Imbug, Sylvia Nabila Azwa Ambad, Imbarine Bujang, 2018. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v8-i3/3909> ISSN: 2222-6990
- Customer Experience* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- Persamaan :  
Sama-sama meneliti pengaruh Customer Experience terhadap loyalitas pelanggan
- Perbedaan :  
1. Obyek penelitian ini pada perusahaan sektor perdagangan Produk industri sedangkan penelitian terdahulu pada sector Jasa Telekomunikasi  
2. Teknik analisa data penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan Structural Equation Modeling (SEM)

Sumber : Peneliti - data diolah, 2022\

Tabel 2.2 : Matrik Penelitian Terdahulu  
Penelitian tentang Store Atmosphere dan Loyalitas Pelanggan

No.	Judul	Hasil Penelitian	Hubungan /Relevansi dengan Penelitian ini
1.	Pengaruh Citra Perusahaan, <i>Store Atmosphere</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe Pandawa99 Gresik. Anis Fa'ilah , Untung Lasiyono, Tri Ari Prabowo, 2021 Journal Of Sustainability Business Research Juni 2021 Issn : 2746 – 8607 Vol 2 No 2	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.	Persamaan : 1. Sama-sama menelitian pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Loyalitas Pelanggan. 2. Sama-sama menggunakan teknik analisa data berupa Regresi Linear Berganda Perbedaan : Obyek penelitian ini pada perusahaan sektor perdagangan sedangkan penelitian terdahulu pada sector food and bevarege
2.	Menguji Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, <i>Store Atmosphere</i> , Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Wedangan Jimboeng Erlis Ariningtyas, Ida Ayu Kade Rachmawati K. 2020 Manajemen, Bisnis dan Pendidikan Vol 7, No 1 (2020) ; p.115-123; ISSN : 1979-2700	Variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Persamaan : 1. Sama-sama menelitian pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Loyalitas Pelanggan. 2. Sama-sama menggunakan teknik analisa data berupa Regresi Linear Berganda Perbedaan : Obyek penelitian ini pada perusahaan sektor perdagangan sedangkan penelitian terdahulu pada sector food and bevarege

3. Pengaruh *Store Atmosphere* Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan Muhammad Rheza Alfin , Sahidillah Nurdin, 2017 Jurnal *Ecodemica*, Vol. 1 No. 2 September 2017 ISSN: 2355-0295, E-ISSN: 2549-8932
1. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. 2. *Store atmosphere* memiliki dampak secara langsung dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Indomaret Ahmad Yani 806 Bandung.
- Persamaan :  
Sama-sama meneliti pengaruh *Store Atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan
- Perbedaan :  
Teknik analisa data penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan PLS.
4. Analisis perbandingan pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan coffee shop di Bandung christian bernard gunawan, syahputra syahputra 2020 Volume 20, Nomor 1, November 2020, pp 51-62. ISSN 1411-9293 | e-ISSN 2579-4094.
- Suasana toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di coffee shop., namun pengaruh tersebut relatif rendah yaitu sebesar 38,8 %, sedangkan sisanya sebesar 61,2 % disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteleiti dalam penenlitan ini
- Persamaan :  
1. Sama-sama menelitian pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan.  
2. Sama-sama menggunakan teknik analisa data berupa Regresi Linear Berganda
- Perbedaan :  
Obyek penelitian ini pada perusahaan sektor perdagangan sedangan penelitian terdahulu pada sector food and bevarege
5. *Stores Atmosphere And Promotion On Customer Satisfaction And Its Impact On Consumer Loyalty*. Popo Suryana, Mohammad Rifal Haryadi, 2019 *Trikonomika* Volume 18, No. 1, June 2019, Page. 30-3. eSSN 1411-514x (Print) / ISSN 2355-7737 (online)
1. Suasana toko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.  
2. Suasana toko berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- Persamaan :  
Sama-sama meneliti pengaruh *Store Atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan
- Perbedaan :  
Teknik analisa data penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan path analysis dengan menggunakan *software Lisrel* 8.80.

---

Sumber : Peneliti - data diolah, 2022



Tabel 2.3 : Matrik Penelitian Terdahulu  
 Penelitian tentang Promosi Penjualan dan Loyalitas Pelanggan

No.	Judul	Hasil Penelitian	Hubungan /Relevansi dengan Penelitian ini
1.	Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian. Diansyah, Rahmat Meidian Putra 2017. Media Ekonomi Dan Manajemen Vol. 32 No. 2 Juli 2017 p-ISSN: 0854-1442 (Print) e-ISSN: 2503-446X (Online)	1. Pomosi penjualan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 2. Promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. 3. Promosi penjualan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian.	Persamaan : Sama-sama meneliti pengaruh Promosi Penjualan terhadap loyalitas pelanggan  Perbedaan : Teknik analisa data penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan Path Analysis
2.	Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Apotek Cikarang Medika Farma) Novianti, Endri, dan Darlius, 2018 Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VIII, No. 1, Feb 2018 ISSN : 2088-1231 E-ISSN: 2460-5328	1. Promosi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan. 2. Sedangkan terhadap loyalitas pelanggan, promosi berpengaruh negatif signifikan.	Persamaan : Sama-sama meneliti pengaruh Promosi Penjualan terhadap loyalitas pelanggan  Perbedaan : Teknik analisa data penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan menggunakan software Smart PLS versi 3.
3.	Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Stasiun Depok Jawa Barat Haryantini, 2019 <a href="http://www.openjournal.unpa.m.ac.id/index.php/JPK">http://www.openjournal.unpa.m.ac.id/index.php/JPK</a> Volume 3 • Nomor 1 • Oktober 2019 Pege (Hal.) : 46 – 54 ISSN NO. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893	Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan	Persamaan : 1. Sama-sama menelitian pengaruh Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan. 2. Sama-sama menggunakan teknik analisa data berupa Regresi Linear Berganda Perbedaan : 1. Obyek penelitian ini pada perusahaan sektor perdagangan sedangkan penelitian terdahulu pada sector Transportasi

4. *The Effect Of Marketing Communications Strategy And Promotion On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Moderating Variable In Pt. Bank Rakyat Indonesia Tbk Especially InWork Units Kcp Diski Year 2019.* Dedi Purnomo, Yusuf Ronny Edward, Syaifuddin, Sofyan. 2019. *International Journal Of Science, Technology & Management* <http://ijstm.inarah.co>. ISSN: 2722 – 4015
- Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- Persamaan :  
Sama-sama meneliti pengaruh Promosi Penjualan terhadap loyalitas pelanggan
- Perbedaan :  
1. Obyek penelitian ini pada sektor perdagangan barang industri, sedangkan penelitianterdahulu pada sektor Jasa Perbankan. 2. Teknik analisa data penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi moderat (MRA).
5. *Stores Atmosphere And Promotion On Customer Satisfaction And Its Impact On Consumer Loyalty.* Popo Suryana, Mohammad Rifal Haryadi, 2019 *Trikonomika* Volume 18, No. 1, June 2019, Page. 30-3. eSSN 1411-514x (Print) / ISSN 2355-7737 (online)
1. Promosi memiliki pengarih langsung terhadap Loyalita Pelanggan. 2. Promosi memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. 3. Promosi memiliki pengaruh melalui kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan
- Persamaan :  
Sama-sama meneliti pengaruh Promosi terhadap loyalitas pelanggan
- Perbedaan :  
Teknik analisa data penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan path analysis dengan menggunakan *software Lisrel 8.80*.
6. *Effect of Price and Promotion on Customer Loyalty of Domestic and Export Coal in the Time of the COVID-19 Pandemic* Dedi Purnomo, Yusuf Ronny Edward, Syaifuddin, Sofyan, 2019. *International Journal of Social Sciences*, 5(1), 8-14. <https://doi.org/10.21744/ijss.v5n1.1820>  
ISSN 2632-9409  
Submitted: 18 October 2021|Revised: 09 November 2021| Accepted: 27 December 2021 8 Effect of Price and Prom
- Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- Persamaan :  
1. Sama-sama meneliti pengaruh Promosi Penjualan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Teknik analisa data sama-sama menggunakan Regresi Linear Berganda
- Perbedaan :  
1. Obyek penelitian ini pada sektor perdagangan barang industri, sedangkan penelitianterdahulu pada sektor Perdagangan Besar

---

Sumber : Peneliti - data diolah, 2022

### 2.1.3 Ulasan Kritis Penelitian Rujukan / *Critical Reviews*

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut di atas, berikut ini disajikan hasil telaah studi empiris terkait dengan Loylitas Pelanggan yaitu :

1. Penelitian tentang pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*, menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Noorain Imbug,at.al , 2018. Larasati, & Oktafani 2019, Dewi & Nugrogo, 2020. Hasfar M, Militina, & Achmad, 2020 serta Udayana, Cahya & Kristiani,2022). hasil ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengalaman yang diterima pelanggan saat berintraksi dengan perusahaan maka pelanggan akan semakin loyal kepada perusahaan, dan sebaliknya.  
Penulis mengadopsi penelitian tentang pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*, dengan lokasi penelitian yang berbeda yaitu pada Gerai penjual telepon seluler. Dalam penelitian ini penulis ingin meneliti tentang pengaruh *customer experience* terhadap Loyalitas Pelanggan yang ada di Discovery Ponsel Wadung Asri – Sidoarjo. Pengalaman adalah kumpulan dari kejadian saat perusahaan dan pelanggan saling tukar-menukar stimulus sensory, informasi, dan emosi. Penulis ingin mengetahui dan menganalisis pengalaman aktivitas berbelanja yang telah dilakukan oleh konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau layanan yang telah disediakan oleh Discovery Ponsel Wadung Asri – Sidoarjo dan hal tersebut merupakan sebuah pengalaman baik yang dapat memunculkan persepsi atau kesan yang positif ataupun yang negatif.
2. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan , seperti yang dilakukan oleh : Fa'ilah , Lasiyono & Prabowo. 2021, Ariningtyas, Rachmawati K. 2020 , Gunawan & Syahputra,2020 hasil penelitian mnunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Peneliti ingin menggali peran *Store Atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan di Discovery Ponsel Wadung Asri – Sidoarjo. Penciptaan suasana yang nyaman, aman dan upaya untuk menjalin hubungan erat dengan konsumen akan dapat menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen merasakan senang sehingga dapat menyebabkan terjadinya proses pembelian dan loyalitas pelanggan.
3. Penelitian tentang hubungan promosi penjualan dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil studi empiris di atas terdapat perbedaan hasil penelitian yaitu ; promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ( Novianti, Endri, & Darlius.2018. Purnomo.et.al,2019, Suryana &Haryadi, 2019, serta Dedi Purnomo, 2019), namun terdapat hasil penelitian lain yang menunjukkan bahwa Promosi tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Diansyah & Putra. 2017 . Haryantini, 2019). Perbedaan hasil penelitian ini mendorong penulis untuk meneliti kembali pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan, alasannya adalah penulis ingin mengetahui bagaimana sesungguhnya peran promosi yang sudah dilakukan oleh Discovery Ponsel kepada para pelanggannya, dimana data menunjukkan bahwa hasil penjualannya menurun. Kotler.et.al 2016 Sales Promotion (Promosi Penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan.

## **2.2. Tinjauan Teoritis**

### **2.2.1 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah Menampilkan para eksekutif dilakukan dengan mengatur, melaksanakan, memilah, mengkoordinir, dan mengatur atau mengontrol latihan-latihan promosi di dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara sungguh-sungguh, (Manullang, 2016) manajemen pemasaran adalah cara yang paling umum untuk memecah, mengatur, melakukan dan mengendalikan latihan dalam menampilkan yang meliputi: pikiran, tenaga dan produk dalam perdagangan yang sepenuhnya bertujuan untuk menciptakan pemenuhan pembeli dan kewajiban pembuat. Promosi yang baik adalah cara untuk menunjukkan kelebihan barang/jasa kepada calon pembeli untuk disajikan juga untuk menarik calon pembeli agar menggunakan barang/jasa ini.

### **2.2.2 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah kewajiban yang ditanamkan untuk. Sesuai (Tjiptono, 2012) Loyalitas pelanggan adalah kewajiban teguh klien untuk membeli kembali atau membeli kembali suatu barang atau administrasi di masa depan dengan andal.

Pada penelitian ini penulis menggunakan indikator loyalitas pelanggan sebagaimana yang dikemukakan oleh Tjiptono (2011) dalam (Dharma, 2017) sebagai berikut:

- 1) Pembelian kembali adalah tujuan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan setidaknya beberapa kali
- 2) Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli
- 3) Tidak berencana untuk pindah adalah pelanggan setia dari barang atau merek yang mereka sukai dan ragu-ragu untuk berpindah merek
- 4) Membahas hal-hal positif adalah membahas hal-hal positif tentang barang yang Anda beli

Loyalitas pelanggan dapat membawa organisasi untuk mendapatkan keuntungan. Kemungkinan Loyalitas pelanggan adalah menyangkut pengamanan klien. Dengan klien yang teguh, mereka akan membeli kembali (pembelian ulang), membeli lebih banyak barang (penggunaan baru) dan merekomendasikan barang kepada teman dan anggota keluarga.

Loyalitas Pelanggan sesuai (Griffin, 2005) adalah tindakan yang dapat digunakan sebagai ketergantungan dalam memperkirakan perkembangan transaksi serta perilaku pembelian yang dapat diprediksi.

Menurut Griffin (2005), indikator Loyalitas Pelanggan antara lain :

1. Lakukan pembelian berulang yang normal.  
Klien setia adalah klien yang melakukan pembelian tenaga kerja dan produk secara konsisten meskipun biayanya telah meningkat.

2. Membeli antar lini produk dan jasa  
Pelanggan setia tidak hanya mendapatkan satu jenis barang atau jasa dari suatu perusahaan, tetapi juga membeli barang atau jasa tambahan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.
3. Merekomendasikan pada orang lain  
Klien yang setia umumnya perlu menyinggung item atau administrasi yang mereka gunakan kepada orang lain. Klien terus berusaha mempengaruhi orang lain untuk melibatkan barang atau administrasi yang sama dengannya. Pelanggan juga memberi tahu manfaat produk atau layanan yang digunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.
4. Menunjukkan ketidakpekaan terhadap tarikan dari pesaing)  
Pelanggan setia biasanya menolak ketika menawarkan produk atau layanan dari organisasi lain atau organisasi pesaing. Pelanggan saat ini memiliki ketertarikan tersendiri terhadap barang atau jasa yang telah digunakan.

### 2.2.3 Customer Experience

Pengalaman adalah berbagai kesempatan ketika elemen bisnis dan klien memperdagangkan perbaikan, data, dan perasaan yang nyata. Sesuai (Schmitt, 1999) mencirikan "pengalaman adalah kesempatan yang terjadi karena beberapa peningkatan dari sistem penjualan untuk dibeli".

Sesuai (Rageh, Ahmed, 2013) dalam eksplorasinya, ia memaknai bahwa ada 8 aspek yang ada pada *customer experience*. Namun, sesuai dengan lokasi yang dilakukan penelitian, maka akan digunakan 5 dimensi dari 8 dimensi:

1. Keamanan (Safety),

*Comfort* (kenyamanan) merupakan kondisi perasaan seseorang yang merasakan suatu kenyamanan berdasarkan persepsi secara individual. Persepsi seseorang terhadap kenyamanan berbeda-beda tergantung dari kondisi perasaan dari individu tersebut yang mengalami situasi tersebut. Temuan ini sesuai dengan hipotesis yang dikemukakan oleh (Rageh et al., 2013:136). Tanda dari *variabel comfort* adalah sebagai berikut:

- 1) *Facilities* (fasilitas)
- 2) *Activity* (aktifitas)
- 3) *Climate* (iklim)

- 2) Edukasi merupakan proses

pembelajaran baik formal atau non formal yang diperoleh melalui suatu kejadian ataupun peristiwa yang telah dialami baik secara individual atau bersama-sama Parker (2006). Indikator dari variabel education adalah sebagai berikut:

- 1) *Exploration* (explorasi)
- 2) *Knowlege* (pengetahuan)

3).Pengakuan (*Recognized*), Pengakuan mengacu pada perasaan pengunjung untuk dianggap penting. Ini dapat diartikan sebagai sikap staf atau perwakilan yang ramah dan terus-menerus menyeringai kepada tamu. Ucapan terima kasih diakui sebagai pertimbangan penting dalam wawasan bantuan. indikator :

- (1) Sikap menghargai konsumen
- (2) Kualitas pelayanan

4).Hal Baru (*Novelty*), kebutuhan akan hal-hal baru yang mengarah pada pengembangan merek tertentu yang dapat diusulkan kepada klien, indikatornya :

- (1) Kebaharuan spesifikasi produk
- (2) Kebaharuan desain produk
- (3) Kebaharuan teknologi produk

5). Keamanan (*Safety*), keamanan dapat diberikan kepada klien, terutama saat melakukan pertukaran dan setelah membeli suatu barang dipastikan memiliki garansi produk.: *Safety* (keamanan) adalah suatu keadaan bebas dari bahaya indikatornya :

- 1).Keamanan dalam bertransaksi
- 2). Adanya garansi produk
- 3) Produk original

*Customer Experience* merupakan pengalaman klien langsung dan tidak langsung dari proses administrasi, asosiasi, kantor dan bagaimana klien berinteraksi dengan delegasi organisasi administrasi dan klien yang berbeda. Dan pada akhirnya menciptakan tanggapan kognitif, emosi, dan respon pelanggan serta meninggalkan pelanggan dengan kenangan tentang pengalaman yang luar biasa.

Kemudian (Schmitt, 1999) juga mengumpulkan bagian-bagian dari Pengalaman Klien menjadi 5 aspek yang dapat digunakan untuk mengukur pengalaman pembeli yang terdiri dari:

1) *Sense*

Indra adalah perspektif substansial yang berarti membuat pengalaman klien melalui lima fakultas manusia termasuk penglihatan, suara, kontak, rasa dan bau.

2) *Feel*

*Feel* mengharapkan untuk membuat pertemuan yang sukses dimulai dari sentimen klien, keadaan pikiran klien, area kekuatan untuk dan menuju kesenangan atau kebanggaan klien untuk bantuan atau barang.

3) *Think*

Figur berharap untuk melakukan pertemuan mental dan mengurus masalah yang melibatkan klien sehingga mereka tertarik dan berpikir inventif yang dapat menciptakan pemikiran baru untuk organisasi dan mempertimbangkan kembali organisasi.

4) *Act*

*Act* bertujuan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, perilaku, gaya hidup serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan konsumen.

5) *Relate*

*Relate* menggabungkan bagian dari rasa, rasa, pemikiran dan tindakan dengan tujuan akhir untuk menghubungkan pembeli ini dengan cara hidup dan iklim sosial yang direfleksikan oleh merek suatu barang

Pengalaman pelanggan adalah reaksi batin dan abstrak yang dibutuhkan klien untuk kontak langsung atau langsung dengan organisasi. Kontak langsung sebagian besar terjadi dalam proses pembelian, penggunaan, dan administrasi dan biasanya dimulai oleh klien. Kontak yang menyimpang paling sering mencakup pengalaman dadakan dengan agen item, administrasi, atau merek organisasi dan muncul sebagai proposal atau analisis pertukaran informal, pemberitahuan, laporan berita, audit, dll.

#### **2.2.4 Store Atmosphere**

Suasana adalah lingkungan yang diatur, sesuai dengan tujuan pasar dan dapat menarik pelanggan untuk membeli. Lingkungan toko mempengaruhi temperamen atau sensasi pembeli, dengan tujuan dapat mendorong sistem pembelian, Menurut (Sujana, 2012) store atmosphere dapat diartikan sebagai semua bagian dalam (ruangan di dalam toko) yang mempengaruhi iklim transaksi, terutama meliputi pengaturan cahaya (*lighting*), variasi (*variety*), musik, dan aroma.

Menurut Berman dan (Evans 2004) dalam (Agusta dan susanto, 2013) *store atmosphere* meliputi:

- 1) *Exterior* (bagian luar toko) Kualitas luar mempengaruhi citra toko, sehingga harus diatur sebaik mungkin. Perpaduan dari luar tersebut dapat membuat luar toko terlihat luar biasa, memikat, menonjol, dan menyambut individu untuk memasuki toko, komponennya adalah:
  - (1) *Storefont* (bagian muka toko)
  - (2) *Marque* (simbol)
  - (3) *Extrance* (pintu)
  - (4) *Display window* (tampilan jendela)
  - (5) *Height and size building* (tinggi dan ukuran gedung)
  - (6) *Uniqueness* (keunikan)
  - (7) *Surrounding area* (lingkungan sekitar)
  - (8) *Parking* (tempat parkir)
- 2) *General Interior* (bagian dalam toko) Hal utama yang dapat membuat kesepakatan setelah pembeli berada di toko adalah etalase. Rencana interior dalam toko harus dimaksudkan untuk memperkuat pemasaran visual. Pameran yang baik adalah presentasi yang dapat menonjol bagi tamu dan membantu mereka dengan efektif

memperhatikan, menyelidiki, memilih barang dagangan, dan terakhir melakukan pembelian. Ada banyak hal yang mempengaruhi kesan pembeli terhadap toko. Komponen-komponen di dalamnya antara lain:

- (1) *Flooring* (lantai)
  - (2) *Color and lightening* (warna dan pencahayaan)
  - (3) *Scent and sound* (aroma dan musik)
  - (4) *Fixture* (penempatan)
  - (5) *Wall texture* (teksture tembok)
  - (6) *Temperature* (suhu udara)
  - (7) *Width of aisless* (lebar gang)
  - (8) *Dead area* (ruang mati)
  - (9) *Personel* (pramusaji)
  - (10) *Service level* (tingkat pelayanan)
  - (11) *Price* (harga)
  - (12) *Cash refister* (kasir)
  - (13) *Techonology modernization* (teknologi)
  - (14) *Cleaness* (kebersihan)
- 3) *Store Layout* (tata letak toko) Pengelola harus memiliki pengaturan dalam menentukan area dan kantor toko. Atasan senior juga harus memanfaatkan ruang toko dengan sebaik-baiknya, hal-hal yang harus diperhatikan dalam perencanaannya antara lain:
- (1) *Allocation of floor space for selling, personal, and customer* : *Selling space* (ruang penjualan) , *Personel space* (ruang pegawai) , *Customer space* (ruang pelanggan)
  - (2) *Traffic flow* seperti : *Grid layout* (pola lurus), *Loop/ racetrack layout* (pola memutar) , *Spine layout* (pola berlawanan arah) dan *Free-flow layout* (pola bebas)
- 4) *Interior Point Of Purchase* (POP) Mempunyai dua tujuan utama dalam penataannya yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah store atmosphere. Hal ini dapat meningkatkan penawaran dan keuntungan t toko. *Interior POP Display* terdiri dari:
- (1) *Theme setting display* (dekorasi sesuai tema)
  - (2) *Wall decoration* (dekorasi ruangan)

Untuk mengukur variable *Store Atmosphere* , Penulis menggunakan indikator sebagaimana yang disampaikan oleh Berman dan Evans (2004), sebagai berikut :

1. *Exterior* (bagian luar toko), terdiri dari indikator :
  - 1) *Extrance* (pintu/ jalan masuk)
  - 2) *Surrounding area* (lingkungan sekitar)
  - 3) *Parking* (area parkir)



2. *General Interior* (bagian dalam toko), terdiri dari indikator :
  - 1) *Color and lightening* (warna, variasi dan pencahayaan)
  - 2) *Fixture* (penempatan/ posisi)
  - 3) *Temperature* (suhu udara)
  - 4) *Personel* (pramusaji/ pelayan)
  - 5) *Service level* (tingkat pelayanan)
  - 6) *Cleaness* (kebersihan/kerapihan)
3. Store Layout (tata letak toko/ desain toko), terdiri dari indikator
  - 1) *Selling space* (ruang penjualan) ,
  - 2) *Personel space* (ruang pegawai/ pekerja) ,
  - 3) *Customer space* (ruang pelanggan)
  - 4) *Traffic flow*
4. Interior Point Of Purchase (POP), terdiri dari indikator :
  - 1) *Theme setting display* (dekorasi sesuai tema)
  - 2) *Wall decoration* (dekorasi ruangan)

### 2.2.5 Program Promosi

Promosi adalah komponen penting dalam upaya promosi, yang terdiri dari serangkaian perangkat motivator, beberapa di antaranya bersifat sementara, yang dimaksudkan untuk menggerakkan pelanggan atau perusahaan untuk membeli barang atau layanan tertentu pada akhirnya. Seperti yang ditunjukkan oleh (Tjiptono dan Chandra, 2012) kemajuan penawaran adalah semua jenis penawaran dan motivator sementara yang difokuskan pada pembeli, pengecer atau grosir dan dimaksudkan untuk mendapatkan reaksi tertentu.

Menurut (K. Kotler, 2016) pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut:

- 1) *Advertising* (Periklanan) Mempublikasikan Segala sesuatu yang dibayar untuk pertunjukan non-individu dan pengembangan pemikiran, produk, atau administrasi oleh dukungan yang diakui melalui media cetak (surat kabar dan majalah), media penyiaran (radio dan TV), media jaringan (telepon, link, satelit, remote), media elektronik (akun, kaset, videodisk, Compact disc ROM, halaman Situs), dan media pertunjukan (papan, tanda, spanduk).
- 2) *Sales Promotion* (Promosi penjualan) berbagai motivasi sementara apa pun untuk mendukung pendahuluan atau perolehan barang atau layanan termasuk promosi klien (seperti contoh, kupon, dan biaya), promosi pertukaran, (misalnya, mempublikasikan dan menunjukkan tunjangan), dan promosi kekuatan bisnis dan penawaran (tantangan untuk repetisi terjual).
- 3) *Event and Experiencess* (Acara dan pengalaman) latihan dan proyek yang dimaksudkan untuk dilakukan sehari-hari Organisasi yang didukung atau kolaborasi unik terkait merek dengan pelanggan, termasuk olahraga, ekspresi, pengalihan, dan acara couse dan latihan yang kurang konvensional

- 4) *Online dan Social Media Marketing* (Hubungan masyarakat dan publisitas) Berbagai proyek dikoordinasikan di dalam organisasi pekerja atau dari jarak jauh ke klien, berbagai jenis pemerintahan, dan media untuk memajukan produk gambar organisasi atau pertukaran item individu.
- 5) *Online and Social Media Marketing* (Secara online dan media sosial pemasaran) latihan dan proyek online yang dimaksudkan untuk menarik klien atau kemungkinan dan secara langsung atau tidak langsung mengungkap masalah, memperbaiki gambar, atau mengarah pada penawaran barang dan administrasi.
- 6) *Mobile Marketing* (Pergerakan pasar) Jenis promosi internet luar biasa yang menempatkan korespondensi di ponsel, ponsel, atau tablet pembeli.
- 7) *Direct and database marketing* (Basis data pemarkan dan langsung) Iklan langsung dan berbasis informasi Penggunaan surat, telepon, email faks, atau web untuk berdiskusi langsung dengan atau meminta masukan atau wacana dari klien dan kemungkinan tertentu.
- 8) *Personal selling* (Penjualan secara pribadi / langsung) interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon karyawan untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesan.

Ada 3 alat yang digunakan untuk mencapai target kemajuan transaksi, yaitu alat promosi pelanggan (pembeli), alat promosi pertukaran (grosir), alat promosi bisnis (pengecer). Seperti yang diungkapkan oleh (Hermawan, 2012) penawaran perangkat canggih untuk pelanggan dapat dikenali beberapa, lebih spesifiknya:

1. Diskon Harga Batas Nilai atau penurunan langsung biaya untuk pembelian barang dalam periode tertentu. Batas untuk pembeli sering menyebabkan pembelian besar. Untuk membantu program rabat, itu harus ditegakkan dengan pemberitahuan komunikasi yang luas dan keterbukaan item atau tes item.
2. Kesepakatan Harga Kemasan Nilai Bundel Pengaturan biaya bundel atau disebut juga tawar-menawar paket biaya diterapkan pada hadiah dalam bundel atau sesuatu yang ditambahkan ke bundel.
3. Diskon dan Pengembalian Uang Promosi diskon dan diskon disajikan oleh pengiklan melalui pengembalian uang tunai dalam jumlah tertentu ketika item dibeli secara terpisah atau dicampur dengan item yang berbeda. Penurunan biaya terjadi setelah pembelian dan bukan pada saat pembelian di gerai ritel.
  - (1) Kupon merupakan sertifikat atau tanda legal yang ditawarkan oleh produsen atau pengecer. Kupon menjamin penghematan tertentu atas produk yang dipilih ketika ditunjukkan sebagai poin atas pembelian. Kupon dapat didistribusikan melalui media cetak ataupun media online (mail).
  - (2) Kontes dan Undian Kontes dan undian berfungsi untuk memberi pembeli peluang luar biasa untuk memenangkan sesuatu seperti uang atau barang. Tantangannya membutuhkan demonstrasi keahlian

untuk melacak seorang pemenang. Kemudian lagi, juara lotere diambil tanpa tujuan. Jadi apa dampaknya adalah tantangan membutuhkan penilaian sementara undian tidak.

- (3) Premium (hadiah) merupakan imbalan substansial yang diberikan untuk motivasi tertentu, umumnya untuk perolehan suatu barang. Premium mungkin gratis, atau, kemungkinan besar, biayanya di bawah biaya standar.
- (4) *Continuity programs* atau program berkelanjutan mengacu pada pengembangan yang digunakan untuk produk untuk jangka waktu yang lama untuk terus menarik pembeli yang objektif. Program ini membuka pintu bagi pembeli untuk membeli barang secara terus-menerus dengan harapan akan diberikan dan mendapatkan pengeluaran (hadiah) mulai dari sekarang.
- (5) Sampel Salah satu indikasi pengiklan yang efektif adalah barang yang ditawarkan kepada pembeli. Contoh tersebut digunakan sebagai proposal untuk mencoba suatu barang kepada pembeli. Contoh sistem yang menarik adalah menawarkan tanpa biaya atau dengan biaya yang sangat rendah..
- (6) Acara Menyelenggarakan acara pada dasarnya adalah jenis barang administrasi di mana pelanggan mengalami langsung barang yang diiklankan. Alasan untuk acara ini adalah untuk lebih mengembangkan citra merek yang positif sehingga pelanggan mendapatkan pengalaman yang layak dari suatu barang dan akan meningkatkan kepercayaan pembeli pada barang tersebut sehingga akan mempengaruhi volume penawaran. Hubungan kemajuan dengan pilihan pembelian Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Keller (2016: 500) kemajuan penawaran, adalah berbagai
- (7) insentif jangka pendek yang ditujukan untuk mendorong dilakukannya percobaan atau pembelian sebuah
- (8) produk atau jasa termasuk promosi konsumen seperti sampel produk dan kupon. Selain itu termasuk juga promosi dagang seperti allowance iklan dan display serta promosi bisnis dan tenaga penjualan seperti kontes bagi perwakilan penjualan.

Menurut (K. Kotler, 2016) perangkat promosi penawaran dapat berupa: 1) Samples (sampel atau contoh), 2) *Coupons or Voucher* (kupon atau voucher), 3) Premiums (premi), 4) *Patronage Rewards*, 5) Diskon (potongan harga dalam bentuk persen) atau cents-offdeals, 6) Bonus packs (bonus khusus), 7) Rebates, 8) *Point-of-Purchase / POP* (promosi titik pembelian), 9) *Contests, sweepstakes, and games* (kontes, undian,permainan).

Untuk mengkuantifikasi variabel promosi penjualan, Penulis menggunakan indikator sebagaimana yang disampaikan oleh (K. Kotler, 2016) sebagai berikut :

- 1) *Coupons or Voucher* (kupon atau voucher), yaitu promosi penjualan yang paling populer, kupon dianggap sebagai *push promotional strategy* dan *pull promotional strategy*, karena keduanya dapat didistribusikan langsung ke konsumen melalui saluran ritel. Kupon menawarkan bantuan kepada dealer dan dorongan pembeli untuk membeli barang baru atau membeli lebih dari satu barang keluarga.
- 2) Diskon (potongan harga) adalah penurunan langsung dalam biaya pembelian barang dalam periode tertentu.
- 3) Undian, yaitu yang menawarkan kesempatan kepada pembeli untuk memenangkan sesuatu, misalnya uang tunai atau barang, yang dilakukan secara sembarangan.
- 4) Point-of-Purchase / POP (promosi titik pembelian), misalnya memberikan fokus untuk setiap ukuran tertentu dari uang yang dihabiskan, kemudian, pada saat itu, fokus perdagangan untuk item adalah komponen terkenal lainnya.

### **2.3. Kerangka Berpikir**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variable *Store Atmosphere*, *Customer Experience*, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga kerangka berpikir diarahkan kepada 4 (empat) variable tersebut, yaitu :

Loyalitas pelanggan adalah tanggung jawab klien yang merupakan dorongan abadi yang mendalam untuk membeli kembali atau membeli kembali produk atau layanan yang dipilih dengan andal di kemudian hari, meskipun dampak situasi dan upaya pemasaran dapat menyebabkan perubahan sosial dan klien aman untuk daya pikat item yang berbeda. Selanjutnya, secara konsisten memberikan kontribusi kepada organisasi.

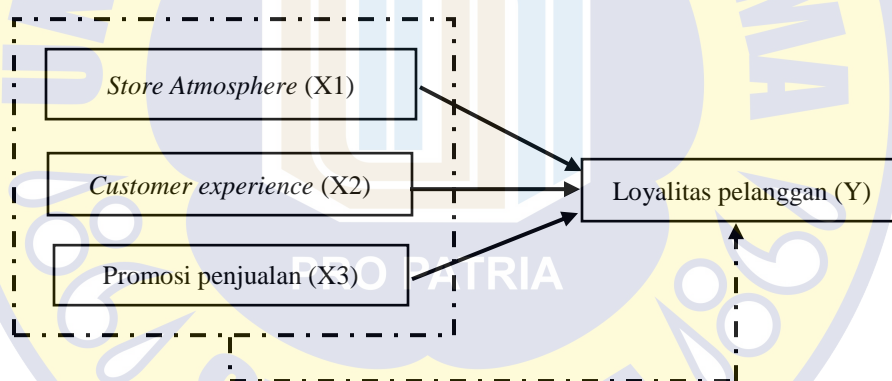
Faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu usaha dimana faktor ini adalah suatu hal yang pasti dirasakan oleh pelanggan untuk mencapai loyalitas, yaitu:

Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*). Keterlibatan individu dengan organisasi dapat membentuk perilaku, dan ketika mereka mendapatkan bantuan besar dari organisasi, mereka akan mengulangi cara berperilaku di organisasi. *Customer experience* adalah akibat dari hubungan pembelian dengan barang atau jasa dari perusahaan, baik secara tulus maupun secara batiniah. Efek samping dari komunikasi ini dapat meninggalkan ukiran pada kepribadian pembeli dan mempengaruhi penilaian pembelian terhadap organisasi. Semakin yakin pengalaman yang didapat oleh pembeli, maka pelanggan akan semakin tertarik untuk berkunjung di kemudian hari dan melakukan pembelian

Faktor penting lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *Store Atmosphere* adalah rencana permainan alami yang dimaksudkan untuk membuat klien merasa nyaman dalam berbelanja. dapat membentuk iklim pembelian yang menyenangkan sehingga dapat memengaruhi pemahaman dan perasaan pembeli untuk melakukan pembelian.

penciptaan yang menyenangkan bagi pelanggan dan membuat pembeli perlu menunggu di toko dan dengan demikian mendorong pembeli untuk terus berkunjung. Pengaruh baik lingkungan toko terhadap perasaan pelanggan ditunjukkan dengan cara berperilaku tertentu, misalnya pembeli merasa bahagia, ceria, atau puas di toko, bersemangat, merasa bebas, dan menyenangkan di toko.

Promosi Penjualan adalah tindakan promosi yang bertujuan untuk memperkuat pembelian dengan menawarkan keuntungan ekstra kepada pelanggan. Kemajuan penawaran digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan produk dan mendorong pelanggan untuk membeli. Kemajuan penawaran adalah gerakan yang dilakukan untuk jangka waktu terbatas yang ditentukan sebelumnya, ditentukan untuk meningkatkan minat pembeli dan memperkuat penawaran agar menonjol bagi klien untuk dibeli kembali.



Gambar 2.1 : Kerangka Berikir

Keterangan : —————> uji secara parsial (uji t)  
 - - - - -> uji secara simultan (uji F)

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah harapan sementara yang realitasnya masih perlu dicoba. Mengingat sistem pemeriksaan telah berakhir, spekulasi yang akan diadili dalam peninjauan adalah sebagai berikut:

1. Bahwa variable *Customer Experience*, dan *Store Atmosphere* dan Promosi Penjualan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Bahwa variable *Customer Experience*, dan *Store Atmosphere* dan Promosi Penjualan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.