BAB II
LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan suatu proses dimana sumberdaya di kelola dibawah organisasi dengan baik baik, baik itu berada dalam bisnis maupun non bisnis seperti sekolah maupun perusahaan dengan guna penggunaan pengelolaan sumberdaya manusia efektif dan tepat. Syafarudin mengatakan bahwa manajemen adalah kemampuan mengarahkan danmencapai hasil yang diinginkan dengan tujuan dari usaha-usaha manusia dansumber daya lainnya.[1]

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan menejerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.[2]

Menurut Philip Kotler dan Keller manajemen pemasaran adalah sebuahilmu yang mempelajari tentang cara pemilihan dan memperoleh targetpasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan denganmenciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatunilai kepada pelanggan.

---

[1]Syafaruddin, *Manajemen Lembaga Pendidikan Islam*(Jakarta: Ciputat Press, 2005), hlm. 41.

[2]Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prisip-prinsip Pemasaran.....*hlm 6.

Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipeidentitas barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hakkepemilikan), organisasi, informasi dan ide.[3]

Jadi manajemen pemasaran dapat dikatakan dengan sebuah ilmu dan proses dalam pengelolaan produk, harga, tempat dan promosi dengan guna untuk menarik konsumen dalam pangsa pangsa pasar yang ada.

B. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang inti dan penting yang digunakan secara efektif untuk melakukan pengenalan produk penentuan harga, tempat dan melakukan promosi, dari pelaku usaha untuk mempertahankan pendapatan laba dan berkembangan usahanya dalam jangka waktu panjang.

Bauran pemasaran menurut Sofyan Assauri ialah sekumpulan keputusan tentang harga, produk, saluran distribusi, komunikasi dan manajemen hubungan pelanggan yang merupakan pengimplementasian strategi pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan sebagai gabungan dari variabel-variabel produk, harga, promosi dan tempat yang digunakan pada kegiatan pemasaran guna untuk mencapai sasaran pasar yang dituju.

[3]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid I, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009), hlm 6.

Strategi bauran pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran dapat dikendalikan pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.[4]

Hermawan Kartajaya mengatakan bauran pemasaran atau marketing mix merupakan taktik dalam mengintegrasikantawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa anda. Dengan marketing mix anda tidak perlu melakukan penawaran yang menarik, tetapi juga harus memikirkan taktik yang tepat dalam mendistribusikan dan mempromosikannya.[5]

Elemen-eleman bauran pemasaran itu terdiri dari tujuh kompenen yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Adapun pengertian dari masing-masing variabel sebagai berikut :

1. Produk (*product*)

   Produk berupa jasa merupakan sebagai kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.[6]

---

[4]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, (Jakarta:Erlangga, 2008), hlm 10.

[5]Hermawan Kertajaya, *Hermawan Kertajaya On Marketing Mix*, Edisi 12, jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm 10.

[6]M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung:

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen baik maupun jasa. Cara penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, dapat memuaskan para konsumennya dan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan. Sebuah strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat merangsang penjualan dan perkembangan pasar produk. Keputusan-keputusan produk ini mencakup penentuan bentukpenawaran secara fisik, merek, pengemasan dan layanan dalam penjualan.[7]

Jika dilihat dari perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara keduabelah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut.[8]

Alfabeta, 2012), hlm 15.

[7]Aan khoiriyah, *Pengaruh bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan nasabah pada BMT Mekar Abadi Aji Sejahtera*, (Lampung ; skripsi tidak diterbitkan 2017), hlm 36.

[8]Ita Nurcholifah, Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syari'ah, *Jurnal Katulistiwa* Vol 4 Nomor 1 Maret 2014. Hlm 77.

Dalam suatu hadits disebutkan : “Hakim bin Nazam berkata : Nabi bersabda, “ *Penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah . apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), akan dihapuskanlah keberkahan jual beli mereka*.” (HR. Al Bukhari).

2. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini meliputi : harga relatif, daftar harga *discount,* potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit dan lain-lain.[9]

Harga juga dapat diartikan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen ke penjual untuk mendapatkan suatu produk dengan harapan konsumen mendapatkan kepuasan dan penjual mendapatkan keuntungan.

Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi (baca: riba). Berkenaan dengan hal tersebut Allah SWT berfirman pada (QS.

[9]Philip Kotler dan Gary Amstrong..... hlm 36.

3:130) [10]

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لا َ تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافاً مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ . وَاتَّقُوا النَّارَ الَّتِي أُعِدَّتْ لِلْكَافِرِينَ

artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertawaklah kamu kepada Allah supaya mendapat keberuntungan*.

Ayat diatas jelas menunjukan bahwa didalam melakukan transaksi ekonomi tidak dibenarkan untuk mematok harga yang berlipat ganda sebagai wujud keuntungan pribadi atau perusahaan. Selain itu, menurut sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Ahmad bin Hanbal : *"Diriwayatkan dari ma'bil bin dalam (menentukan) harga-harga orang islam agar memahalkannya, maka Allah berhak menundukannya dengan tulang dari api neraka pada hari kiamat." Kemudian ma'bal ditanya : "apakah kamumendengarnya dari Rasulullah ?" Ma'bal menjawab : "Ya. Bahkan tidak hanya satu atau dua kali."* (HR. Ahmad bin Hambal)

3. Tempat/saluran distribusi (*Place/Distribution*)

Saluran distribusi dapat diartikan perantara antara pihak pertama sebagai penjual dan pihak kedua sebagai pembeli.

Tempat atau saluran distribusi merupakan elemen bauran pemasaran yang ketiga, yaitu meliputi kegiatan prusahaan yang

[10]Ita Nurcholifah, Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syari'ah..... hal 78

membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran yang meliputi antara lain: saluran distribusinya, pemilahan lokasi, persediaan, transportasi dan cakupan logistic.[11]

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan untuk memberitahu kepada semua orang bahwa di suatu wilayah tersebut terdapat usaha yang menjual produk dengan tujuan dapat diketahui dan dilirik masyarakat, sampai masyarakat tersebut menjadi konsumen mereka.

Di dalam buku agus hermawan mengatakan : promosi penjualan adalah suatu tindakan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan peraturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.[12]

Menurut kasmir dalam bukunya menjelaskan bahwa terdapat empat unsur media promosi sebagai berikut :

a. Periklanan (*advertising*), iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perushaan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon pembelinya. Penggunaan promosi dengan klan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti

[11]Philip Kotler dan Gary Amstrong..... hlm 63.

[12]Agus hermawan, komunikasi Pemasaran, (jakarta: Erlangga, 2012), hlm 160.

lewat:

a) Pemasangan bilboard dijalan-jalan strategis.
b) Pencetakan brosur baik disebarkan disetiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan.
c) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.
d) Pemasangan melalui koran.
e) Pemasangan melalui majalah.
f) Pemasangan melalui televisi .
g) Pemasangan melalui radio.

b. Promosi penjualan *(sales promotion).* Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pembeli. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pembeli agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar pembelitertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

c. Publisitas *(publicity).* Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing pembeli melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan dimata para konsumennya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, kegiatan publisitas perlu diperbanyak lagi.

d. Penjualan pribadi *(personal selling*) merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan. Di dalam perusahaan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh karyawan.[13]

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran islam sagat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.[14]

Dalam sebuah hadits disebutkan : *"Ibnu Umar berkata : Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, "Aku telah tertipu dalam jual beli." Maka beliau bersabda, "Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, "Tidak boleh menipu" Sejak itu jika ia bertransaksi jual beli ia mengatakannya.*

5. Sarana fisik (*physical evidence*)

Sarana fisik merupakan suatu hal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Bukti fisik merupakan lingkungan bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan jasa dimana layanan

[13] Kasmir, *Manajemen Perbankan,* (Jakarta, Rajawali Press 2010), hlm. 222-224.

[14]Ita Nurcholifah, Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syari'ah....hlm 79.

diciptakan dan dimana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsure-unsur berwujud yang ada yang dipakai untuk berkomunikasi atau ,mendukung peran jasa.[15]

6. Orang (*people*)

   Orang adalah yang berperan dalam suatu bisnis usaha tersebut. Yang berperan sebagai pegawai yang akan melayani kebutuhan akan konsumen yang akan datang .

7. Proses (*process*)

   Proses merupakan mekanisme dalam suatu aktivitas dalam kegiatan perusahaan untuk menyampaikan jasa. Didalam proses tersebut akan diketahui bagaimana perlakuan pegawai terhadap konsumen dalam pelayanan jasa tersebut.

C. Kualitas pelayanan

Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari suatu pihak kepada pihak lainnya.Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah, ramah, adil, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi penerimanya.[16] Kualitas pelayanan adalah pertimbangan global yang berhubungan dengan superioritas dari pelayan.[17]

---

[15]Nur Kholifah, *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran……,* hal. 27.

[16]Kasmir, *Etika Costumer Service*,... hlm 108.

[17]Kasmir, *Etika customer service*, ... hlm. 15.

Menurut Fandy Djiptono yang dikutip oleh Ahmad Kusaini adalah beberapa definisi kualitas yang sering dijumpai antara lain kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal dan sesuatu yang membahagiakan pelanggan/konsumen.

Menurut Crosby yang dikutip oleh Ahmad Kusaini kualitas pelayanan adalah sebagai kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Kualitas dan layanan memainkan peranan penting dalam pemasaran semua produk. Dan terutama menjadi hal penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk/jasa.[18]

Ada sebelas indikator kinerja pelayanan, yaitu : kenampakan fisik (*tangible*), reabilitas (*reability*), responsvitas (*responsiveness*), kompetensi (*competence*), kesopanan (*courtesy*), kreadibilitas (*creadibility*), keamanan (*security*), akses (*acces*), komunikasi (*comuniccation*), pengertian (*understanding the costumer*), akuntabilitas (*accountability*).[19]

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Ahmad Khusaini aplikasi-

---

[18]Ahmad Khusaini, *Analisi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Spa Club Arena Yogyakarta*, (Yogyakarta : skripsi tidak diterbitkan 2016), hlm113.

[19]Hessel Nogis. Tangklisan, *Manajemen Publik,* (Jakarta : PT Grasindo, 2005), hlm. 219.

aplikasi kualitas pelayanan dengan menerapkan konsep “RATER” sebagai berikut :

a. Daya Tanggap (*responsiveness*)

   Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapatkan pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesusi dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk palayanan mendapat respon positif.

b. Jaminan *(assurance)*

   Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu layanan sanagt ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan semakin puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang diberikan akan tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan.

c. Bukti fisik *(tangibility)*

Pengertian bukti fisik dalam kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan

d. Empati *(empathy)*

Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiappihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati *(empathy)* dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan.

e. Keandalan *(reliability)*

Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan, dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan

atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat.

D. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan arti penting bagi perusahaan yang digunakan untuk menjaga kelangsungan bisnis usahanya serta kegiatan didalamnya. Disamping itu didukung dengan adanya konsumen yang setia yaitu konsumen yang puas dengan apa yang diberikan oleh suatu perusahaan tersebut, sehingga para konsumen berantusias memprioritaskan untuk mengenakan produk jasa yang dijual.

Menurut Tjiptono loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang positif dalam pembelian jangka panjang. Swastha mengatakan loyalitas dipandang sebagai hubungan yang erat antara sikap dan relative dengan perilaku pembelian ulang. Loyalitas merupakan salah satu bentuk perilaku yang menguntungkan (*favorable behavioral intention*).[20]

2. Karakteristik Loyalitas Konsumen (Pelanggan)

Menurut Ratih Hurriyati yang dikutip dari Griffin, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

a) Melakukan pembelian secara teratur *(makes regular repeat*

[20]Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran,* (Yogyakarta : BPFE, 2002), hal. 144.

purchases). pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang diperoleh akan membentuk hubungan yang erat antara pelanggan dengan apa yang yang diinginkan, sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur.

b) Membeli diluar lini produk/jasa *(purchases across product and service line).*

pelanggan bukan hanya membeli produk satu jenis sesudah yang lannya, tetapi mereka membeli aksesoris untuk produk mereka, yang dimana mungkin pelanggan menambah item-item dari produk yang dibelinya.

c) Merekomendasikan produk pada lain *(refers other).*

Pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lan adalah aset terbesar dari perusahaan, dimana pelanggan ini selain merekomendasikan, akan selalu membeli produk dan merek perusahaan, pelanggan akan menjadi jur bicara yang baik pada pelanggan land an pelanggan akan marah apabila ada orang lan yang menjelek-jelekan merek perusahaan.

d) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing *(demonstrates an immunity to the full of the competition).*

Pelanggan menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini, dan

sulit untuk beralih ke produk yang lain, mereka menganggap produk yang digunakan saat ini adalah sudah benar-benar sesuai dan mereka sudah percaya dengan produk yang saat ini digunakan.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Cynthia dengan tujuan mengetahui pengaruh bauran pemsaran terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah objek yang digunakan dalam penelitian serta variabel yang digunakan yaitu, penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Chynthia hanya menggunakan dua variabel yaitu bauran pemasaran dan loyalitas konsumen sedangkan peneliti menggunakan tiga variabel yaitu bauran pemasaran, kualitas pelayanan, loyalitas konsumen.[21]

Penelitian yang dilakukan oleh Putra dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.Metode yang digunakan adalah analisis regresi

[21]Adeline Wijaya, Cynthia, Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen di Hotel Garden Palace, *Jurnal Studi Manajemen*, 2016, hlm 53.

linear berganda. Berdasarkan penelitian tersebut bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah objek yang digunakan dalam penelitian serta variabel yang digunakan yaitu, penelitian yang dilakukan oleh Putra variabel loyalitas konsumen sebagai variabel dependen sedangkan pada peneliti menggunakan variabel independen.[22]

Penelitian yang dilakukan oleh Selang dengan tujuan mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen.[23] Metode yang digunakan adalah analisis linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah objek yang digunakan dalam penelitian serta variabel yang digunakan yaitu, penelitian yang dilakukan oleh Selang adalah hanya menggunakan bauran pemasaran sebagai variabel independennya. Sedangkan peneliti menggunakan variabel independen berupa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sustya yang bertujuan untuk

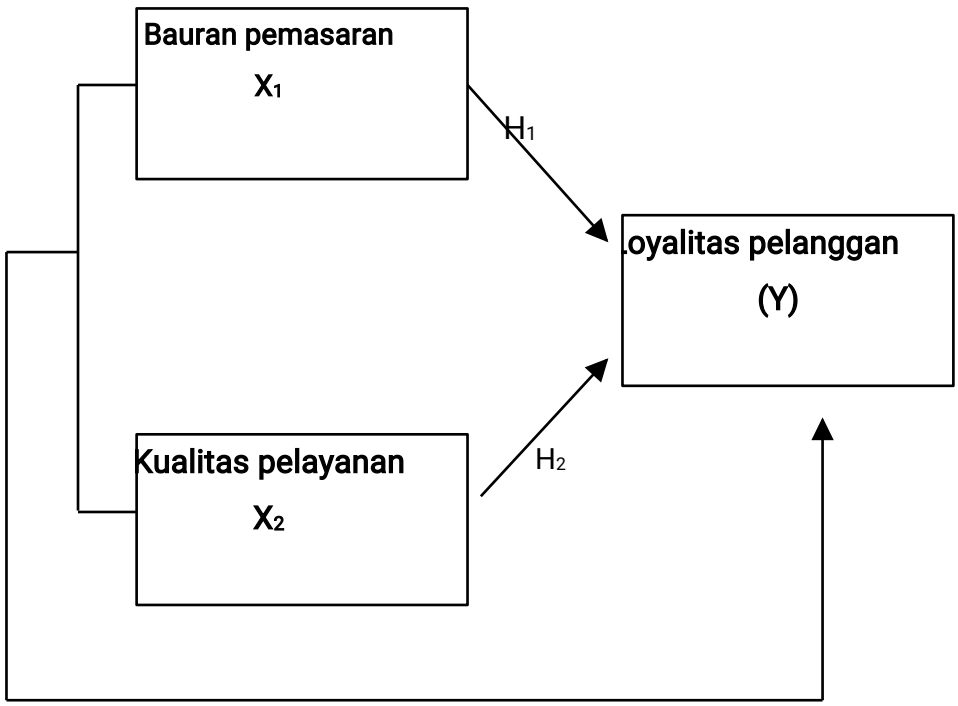
---

[22]Hilman Adianta, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Konsumen PT. Lontar Media Digital Printing, *jurnal sosial dan politik*, 2017, hal. 8.

[23] Christian A.D Selang, Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pengaruhnya terhadaployalitaskonsumen pada fresh mart bahu mall Manado,*Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis Akuntansi*, Vol, 1 No.3, 2013.

mengetahui pengaruh citra dan kualitas pelayanan fasilitas terhadap loyalitas konsumen Futsal Yogyakarta.metode yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian tentang kualitas pelayanan diketahui bahwa kualitas pelayanan fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen Score Futsal Yogyakarta. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh sustya menggunakan citra dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh sustya menggunakan citra kualitas pelayanan sebagai variabel independennya. Sedangkan peneliti menggunakan variabel independen berupa bauran pemasaran dan kualitas pemasaran.

F. Kerangka konseptual



Keterangan :

X_1 : Bauran pemasaran

a. Produk (product)
b. Harga (price)
c. Tempat/ distribusi (place)
d. Promosi (promotion)
e. Orang (people)
f. Sarana fisik (phisycal evidence)
g. Proses (process)

X_2 : Kualitas pelayanan

a. Daya tanggap (responsiveness)
b. Jaminan (assurance)
c. Bukti fisik (tangibility)
d. Perhatian (empaty)
e. Kehandalan (reliability)

Y : Loyalitas Konsumen

a. Melakukan pembelian secara teratur
b. Membeli diluar lini produk/jasa
c. Merekomendasikan pada produk lain
d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

G. Hipotesis Penelitian

Penelitian ini memiliki hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. H1 : Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen prisma fitness studio center Kepatihan Tulungagung.

2. H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen prisma fitness studio center Kepatihan Tulungagung.

3. H3 : Bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen prisma fitness studio center Kepatihan Tulungagung.