

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Adanya permasalahan yang didapatkan pada saat pengamatan, penulis mendapat studi literatur dari 8 jurnal yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk dipelajari dan dipahami, hasil penelitian yang penulis pelajari untuk penelitian ini terdiri dari 5 jurnal nasional dan 3 jurnal internasional.

Peneliti pertama dilakukan oleh Wulandari, Negara dan Dewi dari jurnal ipta (Volume 4 no. 2 tahun 2016) ISSN: 2548-7930. Tujuan dari peneliti ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan, kepercayaan dan harga terhadap loyalitas turis yang menggunakan layanan booking.com. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang menggunakan layanan booking.com sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik quota sampling. Pengumpulan datanya dilakukan dengan observasi non partisipasi, kuesioner dengan skala likert, studi literatur dan survey online. Berdasarkan dari hasil uji koefisien determinasi variabel kepuasan, kepercayaan dan harga mampu menjelaskan loyalitas 70,60%. Analisis regresi linier menyatakan bahwa variabel independen memiliki nilai koefisien positif 2,593, 2,303 dan 4,988 dengan hasil *price* sebagai variabel independen yang sangat dominan mempengaruhi loyalitas turis untuk menggunakan layanan agen perjalanan online booking.com. Hasil ini menunjukkan perhitungan uji hipotesis dengan uji t dan uji f adalah 1. kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas turis. 2. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas turis. 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas turis. 4. Kepuasan, kepercayaan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas turis secara simultan.

Perbedaan dalam penelitian terdahulu yang pertama adalah ada beberapa perbedaan variabel yang diteliti, seperti variabel kepuasan dan variabel kepercayaan. Serta perbedaan tahun penelitian.

Peneliti kedua dilakukan oleh Waskita dan Yuniati dari jurnal ilmu dan riset manajemen (Volume 5 no. 9 tahun 2016) ISSN: 2461-0593. Tujuan dari peneliti ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen PT. Roda Express Sukses Mandiri. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pria dan wanita yang menggunakan produk jasa PT. Roda Express Sukses Mandiri. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner terhadap responden yang dijadikan sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisa yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji kelayakan model, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji signifikansi hipotesis. Hasil ini menunjukkan bauran pemasaran yang terdiri dari promosi, harga dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Roda Express Sukses Mandiri.

Perbedaan dalam penelitian terdahulu yang kedua adalah ada beberapa perbedaan variabel yang diteliti, seperti variabel citra merek. Serta perbedaan tahun penelitian.

Peneliti ketiga dilakukan oleh Yasin dari jurnal ilmiah ekonomi bisnis (Volume 3 no. 2 tahun 2017) ISSN: 2442-4560. Tujuan dari peneliti ini adalah untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan dan strategi PT. Safina Assalam Tour untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Safina Assalam Tour dengan jumlah sampel 50 responden. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sudah baik, namun ada beberapa faktor yang harus diperbaiki pada faktor keandalan dan faktor komunikasi, khususnya pada kecepatan dalam pengurusan dokumen dan menghadapi keluhan pelanggan dengan baik.

Perbedaan dalam penelitian terdahulu yang ketiga adalah ada beberapa perbedaan variabel yang diteliti, seperti variabel harga, variabel promosi penjualan, variabel variasi produk dan variabel kemudahan akses. Serta perbedaan tahun penelitian dan perbedaan jumlah sampel responden.

Peneliti keempat dilakukan oleh Darma, Mananda dan Mahadewi dari jurnal ipta (Volume 3 no. 1 tahun 2015) ISSN: 2338-8633. Tujuan dari peneliti ini adalah

untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan paket Kintamani-*Monkey Forest Tour* oleh wisatawan mancanegara. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan Kintamani-*Monkey Forest Tour* dengan jumlah sampel 210 kuesioner kepada wisatawan yang menggunakan paket wisata Kintamani-*Monkey Forest Tour*, dan wawancara terstruktur dengan *Operational Manager* dan *The Chief of Destination Asia Guide Association*. Hasil ini menunjukkan ada lima faktor yang paling mempengaruhi pemilihan paket wisata Kintamani-*Monkey Forest Tour* oleh wisatawan mancanegara yang menggunakan jasa biro perjalanan wisata *Destination Asia*. Lima faktor tersebut adalah yaitu harga, icon paket wisata, transportasi, tampilan brosur, penampilan pramuwisata dapat menjadi acuan bagi akademis untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan penelitian-penelitian lainnya.

Perbedaan dalam penelitian terdahulu yang keempat adalah ada beberapa perbedaan variabel yang diteliti, seperti variabel icon paket wisata, variabel transportasi, variabel penampilan pramuwisata. Serta perbedaan tahun penelitian dan perbedaan jumlah sampel responden.

Penelitian kelima dilakukan oleh Priatmoko dari jurnal *Khasanah Ilmu* (Volume 8 no. 1 tahun 2017) ISSN: 2087-0086. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh atraksi, media sosial dan infrastruktur terhadap keputusan berkunjung wisata. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan sebanyak 85 wisatawan yang berkunjung ke desa wisata Pentingsari. Semua pernyataan tersebut telah diukur menggunakan skala likert. Data dianalisis dengan deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Hasil ini menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dapat diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel atraksi, media sosial dan infrastruktur berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisata.

Perbedaan dalam penelitian terdahulu yang kelima adalah ada beberapa perbedaan variabel yang diteliti, seperti variabel atraksi dan variabel infrastruktur. Serta perbedaan tahun penelitian dan perbedaan jumlah sampel responden.

Penelitian keenam dilakukan oleh Christou dari jurnal *Social and Behavioral Sciences* (Volume 175 no. 12 tahun 2015) ISSN: 1877-0428. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan bahwa kepercayaan pada merek media sosial

memiliki pengaruh tinggi dalam pengembangan loyalitas merek. Berdasarkan hipotesis yang dikembangkan, kepercayaan pada merek media sosial perjalanan dipengaruhi oleh karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa karakteristik merek media sosial tampak lebih penting dalam pengaruhnya terhadap kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Itu juga menetapkan bahwa kepercayaan pada merek media sosial perjalanan secara positif mempengaruhi loyalitas merk.

Perbedaan dalam penelitian terdahulu yang keenam adalah ada beberapa perbedaan variabel yang diteliti, seperti variabel persepsi harga, variabel promosi penjualan, variabel kualitas pelayanan dan variabel variasi produk. Serta perbedaan tahun penelitian dan perbedaan objek penelitian.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Jiang dan Zhang dari jurnal *of air transport management* (Volume 57 no. 7 tahun 2016) ISSN: 0969-6997. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki kualitas layanan dari empat maskapai besar di pasar domestik Cina dan Mengeksplorasi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, serta kondisi di mana maskapai penerbangan dapat mempertahankan penumpang yang ada. Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang maskapai penerbangan. Hasil ini menunjukkan variabel kualitas layanan adalah faktor signifikan yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Namun, layanan yang memuaskan tidak ditemukan untuk menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi di antara pelancong bisnis. Dibandingkan dengan Hainan Airlines, penumpang yang bepergian dengan Air China, China Southern dan China Eastern lebih cenderung beralih ke maskapai penerbangan alternatif, yang menunjukkan tingkat loyalitas merek yang lebih rendah. Selain itu, program frequent flyer (FFPs) sebagian besar merupakan kegagalan bagi empat maskapai besar dalam hal meningkatkan loyalitas pelanggan, sebagaimana diungkapkan dalam penelitian ini. Penting untuk menarik perbedaan antara pelancong bisnis dan rekreasi ketika mempelajari faktor-faktor penentu kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penetapan harga tiket memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang secara keseluruhan dan pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan di antara pelancong liburan, tetapi tidak mencapai dampak pada

kepuasan dan loyalitas penumpang bisnis. Beberapa variabel demografis seperti jenis kelamin, pendapatan dan pendidikan secara statistik signifikan untuk satu kelompok penumpang tetapi tidak untuk yang lain dalam model probit yang diestimasi. Disarankan bahwa strategi pemasaran yang berbeda dapat digunakan untuk menargetkan segmen pasar yang berbeda untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Perbedaan dalam penelitian terdahulu yang ketujuh adalah ada beberapa perbedaan variabel yang diteliti, seperti variabel persepsi harga, variabel promosi penjualan, variabel variasi produk dan variabel kemudahan akses. Serta perbedaan tahun penelitian dan objek penelitian.

Peneliti kedelapan dilakukan oleh Chua, Lee, Goh dan Han dari jurnal *of hospitality management* (Volume 44 no. 10 tahun 2015) ISSN: 0278-4319. Tujuan dari peneliti ini adalah untuk menjelaskan pemahaman tentang evaluasi liburan pesiar diatas kapal dengan jalur pelayaran di Amerika Utara dan proses pembentukan kesetiaan mereka. Hasil ini empiris mengungkapkan bahwa kualitas interaksi dan kualitas hasil secara signifikan dan positif terkait dengan kebaruan dan nilai yang dirasakan yang pada gilirannya, mempengaruhi kepuasan dan loyalitas. Selain itu, harga yang dirasakan adalah prediktor yang signifikan dan negatif dari nilai yang dirasakan. Fungsi moderat sensitivitas harga menunjukkan bahwa kebaruan lebih efektif dalam mendorong kepuasan pada kelompok sensitivitas harga rendah dan lebih efektif dalam meningkatkan nilai yang dirasakan dalam kelompok sensitivitas harga tinggi. Secara keseluruhan, hasil ini membantu operator jalur pelayaran yang mengamati bahwa pelancong pelayaran menjadi lebih menuntut kualitas layanan, harga, dan nilai. Kontribusi praktis dan teoritis dibahas.

Perbedaan dalam penelitian terdahulu yang kedelapan adalah ada beberapa perbedaan variabel yang diteliti, seperti variabel nilai. Serta perbedaan tahun penelitian dan objek penelitian.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Pengertian Pemasaran Jasa**

Menurut Alma (2016:241) Penyaluran jasa, kebanyakan bersifat langsung dari produsen kepada konsumen, seperti jasa perawatan, pengobatan, nasehat-nasehat, hiburan, travel (perjalanan), laundry, barber, beauty (shops) dan bermacam-macam service lainnya. Selama ini pemasaran jasa, masih belum begitu diperhatikan, tapi melihat banyaknya jumlah uang yang dibelanjakan untuk membeli jasa tersebut, maka para produsen jasa mulai memberi perhatian khusus. Hal ini ditambah pula dengan tingkat persaingan yang mulai ketat diantara para penghasil jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2018:36) Jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

### **2.2.2. Pengertian Harga**

Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya (Kurniawan, 2018:22) . Sedangkan menurut Alma (2016:169) Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Harga terdapat tiga indikator penting (Tjiptono dan Diana, 2016:236):

1. Discount, yaitu potongan harga yang diberikan kepada pelanggan sebagai penghargaan atas aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pelanggan.
2. Segmented pricing, yaitu menyesuaikan harga dasar produk untuk mengakomodasi berbagai perbedaan dalam produk, lokasi.
3. Allowance, yaitu pengurangan dari harga menurut daftar (list price) kepada pelanggan karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pelanggan.

### **2.2.3. Pengertian Promosi Penjualan**

Promosi merupakan salah satu aspek dari bauran pemasaran atau marketing mix yang sangat penting dalam dunia pemasaran (Wardana, 2017:55). Sedangkan menurut Wijayanti (2017:74) promosi merupakan salah satu kegiatan bauran marketing yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk atau barang atau jasa atau bisnis apapun.

Promosi terdapat tiga indikator penting (Kotler, 2016:272):

1. Frekuensi promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi.
2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi, yaitu seberapa banyak penyampaian informasi yang disampaikan.
3. Kualitas penayangan pesan iklan media promosi, yaitu seberapa baik informasi yang disampaikan.

#### **2.2.4. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Lupiyoadi (2014:7) kualitas pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono dan Chandra 2017:87).

Kualitas pelayanan terdapat lima dimensi penting (Tjiptono dan Chandra, 2017:88):

1. Reliabilitas, yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*Assurance*), yaitu berupa pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan.
4. Empati, yaitu kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*Tangibles*), yaitu berupa fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

#### **2.2.5. Pengertian Variasi Produk**

Variasi Produk merupakan kumpulan semua produk yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu (Kotler dan Keller, 2012:15). Sedangkan menurut Mursid (2014:71) rangkaian produk yang di jual atau di perdagangkan perusahaan baik itu pada pedagang kecil maupun pada perusahaan raksasa yaitu variasi produk.

Variasi produk terdapat tiga aspek penting (Kotler, 2013:15):

1. Lebar variasi produk mengacu pada beberapa lini produk berbeda yang dijual perusahaan.
2. Panjang variasi produk mengacu pada jumlah total produk.
3. Kedalaman variasi produk mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk.

#### **2.2.6. Pengertian Kemudahan Akses**

Sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha disebut juga dengan kemudahan akses. Internet merupakan sebuah media yang di bangun secara digital (Muljono, 2018:4). Internet menjadi media penting terutama untuk bisnis dalam menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran (Muljono, 2018:5).

Kemudahan akses terdapat satu dimensi penting (Muljono, 2018:16):

1. Online  
Yang dimaksud berupa akun media sosial seperti Facebook, Instagram dan sebagainya.
2. Google  
Yaitu sebuah mesin pencari yang ada di internet.
3. Email  
Yaitu suatu sarana untuk mengirim dan menerima surat atau pesan dengan format digital melalui jalur jaringan internet.

#### **2.2.7. Loyalitas Pelanggan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:94) loyalitas pelanggan merupakan tantangan manajemen terpenting yang dihadapi para eksekutif puncak di seluruh penjuru dunia. Sedangkan menurut Abdullah (2017:195) loyalitas adalah kesetiaan pelanggan terhadap produk (barang atau jasa) yang biasa dikonsumsi.

Loyalitas pelanggan terdapat tiga indikator penting (Kotler dan Keller, 2012:57):

1. Referalls (Mereferensikan secara total esistensi perusahaan).



Pelanggan yang loyal dengan sukarela akan merekomendasikan produk kepada keluarga, teman dan rekan lainnya.

2. Retention (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan). Merupakan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh terhadap bujukan para pesaing lain.
3. Repeat Purchase (Kesetiaan terhadap pembelian produk). Loyalitas lebih mengacu untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut.

### **2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian**

Dalam hal ini, peneliti ingin menunjukkan proses dan mekanisme hubungan antar variabel penelitian tersebut berdasarkan landasan teori yang digunakan secara keterkaitan yang logis antar penelitian yang satu dengan variabel yang lain.

#### **2.3.1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:219) harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan diperkuat dalam penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, Negara dan Kusuma (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara simultan maupun secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sama halnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Chua, Lee, Goh dan Han (2015) hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara simultan maupun secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.3.2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Wijayanti (2017:75) promosi merupakan salah satu kunci kesuksesan produk di pasaran, promosi harus baik dan benar serta sesuai dengan strategi pemasaran yang telah ditetapkan, baik dari segi segmentasi, targeting, dan positioningnya.

Pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan diperkuat dalam penelitian yang dilakukan oleh Waskita dan Yuniati (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi secara simultan maupun secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.3.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Abdullah (2017:262) faktor utama yang membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya adalah kualitas pelayanan. Dalam kenyataannya pula para pelanggan semakin piawai dalam permintaan mereka dan semakin menuntut layanan yang lebih berkualitas.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan diperkuat dalam penelitian yang dilakukan oleh Yasin (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara simultan maupun secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sama halnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Jiang dan Zhang (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara simultan maupun secara parsial tidak berpengaruh signifikan.

### **2.3.4. Pengaruh Variasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Groover (2010:6) variasi produk yaitu sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan.

Dampak variasi produk terhadap loyalitas pelanggan diperkuat dalam penelitian yang dilakukan oleh Darma, Mananda dan Mahadewi (2015) hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk secara simultan maupun secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.3.5. Pengaruh Kemudahan Akses terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kenrianto (2017:25) internet adalah suatu rangkaian dari kata “Inter- Network” yang berarti rangkaian dari berbagai komputer global (Wide Area Network) atau WAN yang menghubungkan berjuta-juta komputer di dunia. Dengan mudah kita bisa berhubungan dengan satu dengan lainnya dibelahan bumi hanya dengan internet.

Pengaruh kemudahan akses terhadap loyalitas pelanggan diperkuat dalam penelitian yang dilakukan oleh Priatmoko (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan akses secara simultan maupun secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sama halnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Christou (2015) hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan akses secara simultan maupun secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.3.6. Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan,**

#### **Variasi Produk dan Kemudahan Akses terhadap Loyalitas pelanggan**

Bagaimana harga yang diberikan kepada konsumen mengenai suatu produk atau jasa (tinggi, rendah, atau masuk akal). Semakin masuk akal harga yang ditetapkan oleh perusahaan terhadap suatu produk atau jasa akan membuat konsumen tidak ragu untuk menggunakannya. Selain itu promosi penjualan yang efektif juga akan menarik perhatian dari para pelanggan maupun calon pelanggan. Persuasi yang dilakukan perusahaan akan meningkatkan minat konsumen dengan mempertimbangkan kualitas layanan yang diterima. Semakin sesuai antara kualitas yang diterima oleh konsumen dengan kualitas yang diharapkan oleh konsumen, maka akan membuat konsumen menjadi puas. Salah satu cara perusahaan dapat lakukan untuk mempertahankan pelanggan setia dan agar dapat memperbesar keuntungan bisnis adalah dengan variasi produk. Variasi produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produknya. Sedangkan kemudahan akses yang dilakukan oleh perusahaan yaitu internet. Dimana internet sangat penting untuk membantu pelaku bisnis memperoleh dan berbagi informasi apapun, yang dapat menunjang aktivitas bisnis secara real time.

## **2.4. Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan hubungan antar variabel tersebut, maka dapat diketahui hipotesis penelitian, yaitu:

H1 = Persepsi harga memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H2 = Promosi penjualan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H3 = Kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

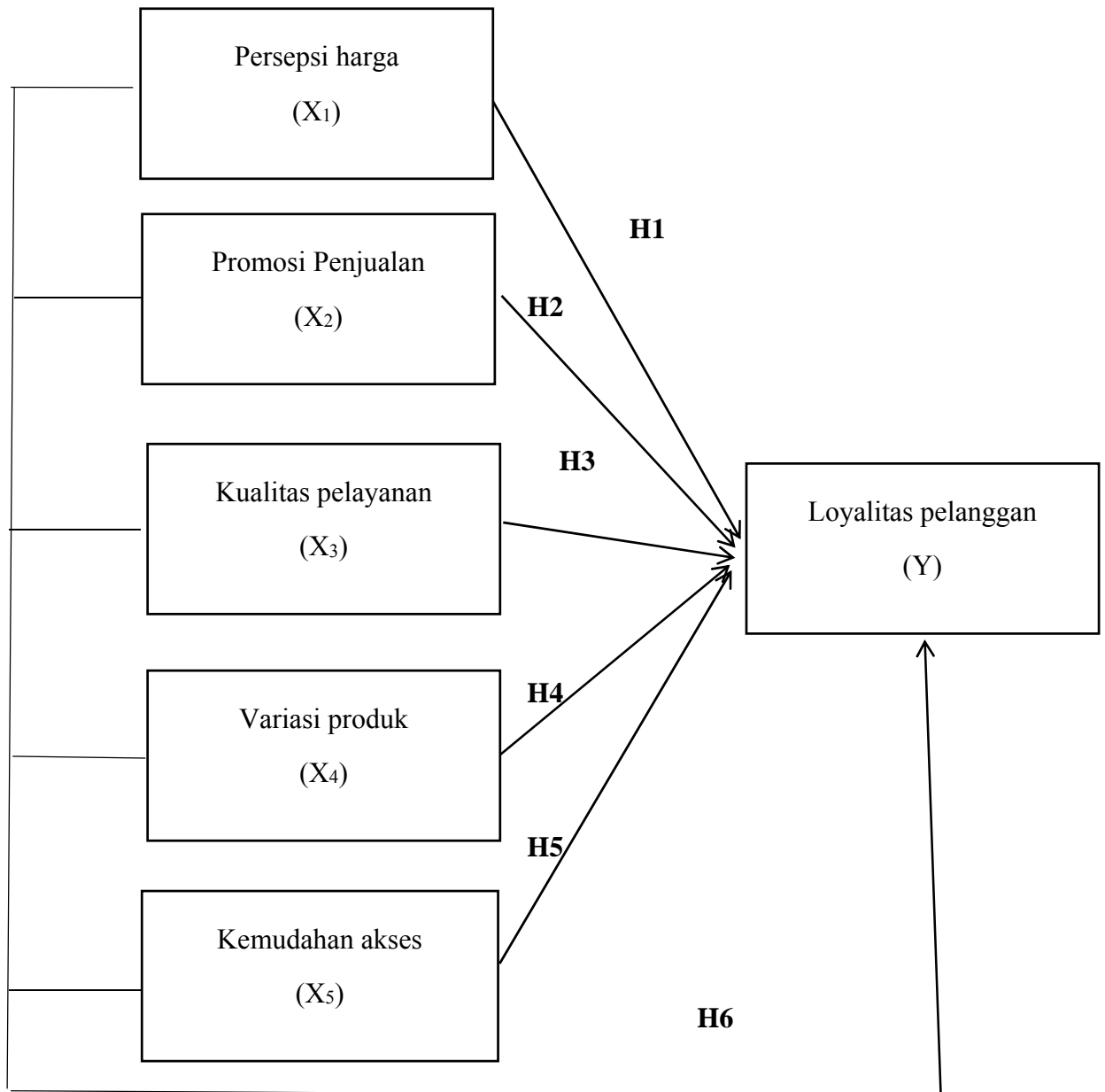
H4 = Variasi produk memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H5 = Kemudahan akses memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H6= Persepsi harga, promosi penjualan, kualitas pelayanan, variasi produk dan kemudahan akses memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## **2.5. Kerangka Konseptual Penelitian**

Menurut Sugiyono (2015:177) mengemukakan bahwa seorang peneliti harus menguasai teori ilmiah sebagai dasar menyusun kerangka konseptual atau kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2.1.** Kerangka Konseptual Penelitian