BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen

Menurut Afandi (2018) Manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsifungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan. Proses tersebut dapat menentukan pencapaian sasaran-sasaran yang telah ditentukan dengan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumbersumber daya lainnya untuk mencapai hasil lebih yang efisien dan efektif. Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang ke arah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Dalam konteks ini, manajemen adalah suatu kegiatan, sementara pelaksanaannya disebut managing – pengelolaan, sedangkan pelaksananya disebut manajer atau pengelola (Terry, 2012).

Menurut M. Manullang (2018) yang dikutip oleh R. Supomo dan Eti Nurhayati adalah "Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu. Berdasarkan beberapa definisi manajemen dari para ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang digunakan untuk mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah ilmu seni perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.1.2 Pengertian Strategi

Secara etimologi adalah turunan dari kata dalam bahasa Yunani, strategos. Adapun strategos dapat diterjemahkan sebagai "komandan militer" pada zaman

demokrasi Athena. Pada mulanya istilah strategi digunakan dalam dunia militer yang diartikan sebagai cara penggunaan seluruh kekuatan militer untuk memenangkan suatu peperangan. Sedangkan secara terminologi banyak ahli telah mengemukakan definisi strategi dengan sudut pandang yang berbeda-beda namun pada dasarnya kesemuanya itu mempunyai arti atau makna yang sama yakni pencapaian tujuan secara efektif dan efisien. Menurut Purnomo dalam Ismail Hasa (2018) bahwa strategi memiliki pengertian salah satu proses dimana untuk mencapai suatu tujuan dan berorientasi pada masa depan untuk berinteraksi pada suatu persaingan guna mencapai sasaran Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.

Daft dalam S Ropi (2017) mendefinisikan strategi (strategy) secara eksplisit, yaitu rencana tindakan yang menerangkan tentang alokasi sumber daya serta berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing, dan mencapai tujuan perusahaan. Strategi seharusnya menjelaskan mengenai apa yang harus dicapai, ke mana (pada industri apa dan produk pasar akan berfokus), dan bagaimana (sumber daya dan kegiatan mana yang akan dialokasikan untuk setiap produk pasar dalam memenuhi peluang dan tantangan lingkungan serta untuk meraih keunggulan kompetitif). Unsur-unsur Strategi terbagi menjadi 5 unsur yaitu:

1. Ruang lingkup.

   Ruang lingkup suatu organisasi mengacu pada keluasan dari sasaran srategisnya-jumlah dan tipe industri, lini produk, dan segmen pasar di mana ia bersaing atau direncanakan untuk masuk-. Keputusan tentang ruang lingkup strategis organisasi seharusnya mencerminkan pandangan manajemen akan tujuan atau misi perusahaan. Tema dasar ini di antara berbagai kegiatan dan produk pasarnya mendefinisikan sifat esensi dari apakah bisnisnya dan menjadi apakah perusahaan itu seharusnya.

2. Tujuan dan sasaran.

   Strategi seharusnya merinci tingkat penyelesaian yang diinginkan pada satu atau lebih dimensi kinerja-seperti pertumbuhan volume, kontribusi laba, atau pengembalian investasi selama periode waktu tertentu untuk setiap perusaaan dan produk pasar dan untuk organisasi secara keseluruhan

3. Pengalokasian sumber daya.

Setiap organisasi memiliki sumber daya keuangan dan sumber daya manusia yang terbatas. Merumuskan strategi juga melibatkan keputusan bagaimana sumber daya itu dicapai dan dialokasikan, antar unit bisnis, produk pasar, departemen fungsional, dan kegiatan-kegiatan di dalam setiap perusahaan atau produk pasar.

4. Identifikasi keunggulan kompetitif yang layak.

   Satu bagian penting dari strategi apapun adalah spesifikasi dari bagaimana organisasi akan bersaing dalam setiap unit bisnis dan produk pasar di dalam domainnya. Bagaimana perusahaan dapat memposisikan dirinya untuk mengembangkan dan mempertahankan keunggulan yang berbeda atas pesaing-pesaingnya. Untuk menjawab pertanyaan ini, para manajer harus menguji peluang pasar dalam setiap bisnis dan produk pasar serta kompetensi atau kekuatan unik perusahaan relatif terhadap pesaingpesaingnya.

5. Sinergi.

   Sinergi muncul bila unit bisnis, produk pasar, pengalokasian sumber daya, dan kompetensi perusahaan saling melengkapi dan saling menguatkan satu sama lain. Sinergi memungkinkan kinerja total dari bisnis yang berkaitan menjadi lebih besar ketimbang sebelumnya; keseluruhannya menjadi lebih besar ketimbang penjumlahan dair bagian-bagiannya

2.1.3 Manajemen Strategi

Manajemen strategik merupakan satu kalimat yang berasal dari dua kosa kata “manajemen” dan “strategi” yang masing-masing memiliki pengertian tersendiri, yang setelah digabungkan menjadi satu kalimat (terminologi) memiliki pengertian tersendiri pula. Oleh karena itu, perlu terlebih dahulu dibahas pengertian “mananajemen” dan “strategi”.

Manajemen adalah kolektivitas orang-orang yang mekakukan aktivitas manajemen dengan kata lain, segenap orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen dalam suatu badan tertentu disebut manajemen. Dalam arti singular (tunggal) disebut manajer (Firmansyah dan Mahardika 2018).

Menurut Bary dalam Nazarudin (2018) *Strategi is a plan of what an organization intends to be in the future an how it will get there*. Lalu Tedjo Tripomo dalam Nazarudin (2018:3) menterjemahkan definisi di atas sebagai“strategi adalah rencana tentang apa

yang ingin dicapai - atau hendak menjadi apa - suatu organisasi di masa depan (arah) dan bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut (rute).

Sedangkan Hill dalam Nazarudin (2018) menyatakan bahwa strategik merupakan suatu cara yang menekankan hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan manufaktur dan pemasaran. Sedangkan menurut Clausewitz dalam Nazarudin (2018), "strategi adalah merupakan suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan perang". Pengertian atau defenisi Manajemen strategik dalam khasanah literatur ilmu manajemen memiliki cakupan yang luas, dan tidak ada suatu pengertian yang dianggap baku. Itulah sebabnya defenisi manajemen strategik berkembang luas tergantung pemahaman ataupun penafsiran seseorang. Meskipun demikian dari berbagai pengertian atau defenisi yang diberikan oleh para pakar manajemen dapat ditemukan suatu kesamaan pola pikir, bahwa manajemen strategik merupakan ilmu yang menggabungkan fungsi-fungsi manajemen dalam rangka pembuatan keputusan-keputusan organisasi secara strategis, guna mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Dari berbagai pengertian atau defenisi yang ada dapat disimpulkan bahwa manajemen strategik adalah suatu seni dan ilmu dari suatu pembuatan (*formulating*), penerapan (*implementing)* dan evaluasi (*evaluating*) tentang keputusan-keputusan strategis antar fungsi-fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuantujuan masa datang (Fred R Dating dalam A Shaifudin, 2018).

Untuk memperjelas definisi manajemen strategis, di bawah ini dipaparkan beberapa pengertian manajemen strategis yang dikemukakan oleh para pakar manajemen strategis sebagai berikut:

Menurut Wheelen dan Hunger dalam ME Mahmud (2020) menyatakan, *"Strategic management is that set of managerial and action that determines the lon term performance of a corporation. It includes strategy formulation, strategy implementation, and evaluation.* Manajemen strategik adalah serangkaian daripada keputusan manajerial dan kegiatan-kegiatan yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang. Kegiatan tersebut terdiri dari perumusan atau perencanaan strategik, pelaksanaan atau implementasi dan evaluasi. Wheelen dan Hunger juga menekankan pengambilan keputusan dan tindakan secara manajerial untuk keberhasilan oraganisasi dalam jangka panjang yaitu dengan berpijak pada analisa lingkungan, formulasi serta implementsi

strategis yang tepat, evaluasi dan pengawasan yang juga terencana. Menurut mereka penerapan manajemen strategis adalah terletak pada pengkajian secara cermat pada masalah lingkungan untuk mempelajari ancaman yang ada serta peluang yang memungkinkan bagi kemajuan organisasi dengan berpijak pada kekuatan, kelemahan yang dimiliki organisasi.

Sedangkan Kenneth Primozik dalam Nazarudin (2018) memberi pengertian manajemen strategis yaitu sebagai suatu proses yang mempunyai akibat antara lain, perubahan salah satu komponen akan mempengaruhi beberapa atau seluruh komponen yang lain, proses pembuatan, penerapan dan eveluasi strategi merupakan proses yang berurutan. Manajemen strategis tidak terlepas dari perencanaan strategis yang merupakan hal sangat vital dalam mengelola lembaga untuk mencapai keberhasilan tujuan lembaga. Sebaliknya tindakan strategis adalah prasyarat untuk dapat mencapai hasil yang diinginkan bagi daya saing strategis dan laba di atas rata-rata.

Jadi, proses manajemen strategis digunakan untuk mencocokan kondisi lingkungan dan struktur persaingan yang selalu berubah dengan sumber daya, kapabilitas,dan kompetensi (sumber input strategis) perusahaan yang terus menerus berkembang. Tindakan strategis efektif yang dilakukan dalam konteks formulasi dan implementasi strategis yang diintegrasikan dengan cermat akan menghasilkan hasil (*output strategic*) dan dampak (*outcome strategic*) yang diinginkan. Strategi selalu memberikan keuntungan sehingga jika proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi gagal untuk mencapai keuntungan bagi organisasi maka proses manajemen tersebut tidak dapat disebut manajemen strategi.

2.1.4 Definisi Pelanggan

Pelanggan adalah orang yang menjadi pembeli produk yang telah dibuat dan dipasarkan oleh sebuah perusahaan, dimana orang ini bukan hanya sekali membeli produk tersebut tetapi berulangulang. Pelanggan bukan hanya orang yang mendatangkan keuntungan bagi perusahaan saja, akan tetapi pelanggan juga ialah orang yang memiliki rasa ingin dihormati dan merupakan bagian terpenting dalam perusahaan. Kepuasan para pelanggan merupakan respon yang emosional dari para pelanggan pada evaluasi terhadap pengalaman saat mengkonsumsi suatu produk ataupun jasa.

Menurut Greenberg dalam E Sunarti (2022), pelanggan atau customer adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan. Pelanggan merupakan individu yang merasa puas akan barang dan jasa yang diterimanya yang mengakibatkan individu tersebut kembali lagi ke tempat yang sama untuk mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan secara berulang-ulang. Oleh sebab itu lah mengapa peran pelanggan bagi perusahaan amatlah penting.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah individu atau kelompok yang membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa secara tetap lalu kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan untuk mendapatkan suatu penawaran dari perusahaan.

2.1.5 Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan adalah keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan menyangkut kesediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan juga suatu pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih dapat dilakukan apabila saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan.

Menurut Kotler dan Keller dalam A Shilawati (2020) kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Menurut Mowan dan Minor dalam IR Hidayati (2018) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau

tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaatnya adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan relationship, tanpa adanya kepercayaan, suatu relationship tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

Menurut Gurviesz dan Korchia (dalam A Shilawati (2020) terdapat 3 (tiga) elemen yang membentuk kepercayan (*trust*) yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*)

   Kemampuan berkaitan dengan kompetensi dan karakteristik dari para pelaku (penjual, karyawan, dll) dalam memberikan layanan kepada konsumennya. Dengan kata lain konsumen perlu mendapat jaminan kepuasan dan keamanandari para penyedia jasa dalam melakukan transaksi. Termasuk dalam kemampuan adalah kompetensi, pengalamann, kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2. Integritas (*Integrity*)

   Integritas merupakan komitmen pelaku dari para penyedia jasa untuk menjalankan aktivitas bisnis yang benar-benar sesuai janji yang telah disampaikannya kepada konsumen. Hal ini akan menyebabkan institusi/perusahaan dapat dipercaya atau tidak oleh konsumennnya. Integritas dapat diukur melalui beberapa aspek yaitu kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterusterangan (*honesty*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

3. Kebajikan (*Benevolence*)

   Kebajikan merupakan komitmen penyedia jasa untuk mampu memberikn kepuasan kepada konsumen. Perusahaan tidah hanya sekedar mengejar maksimalisasi profit melainkan juga harus memperhatikan kepuasan konsumennya. Kebijakan meliputi aspek-aspek perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

Berdasarkan pada beberapa definisi di atas dapat diartikan trust (kepercayaan) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan

2.1.6 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam Venny Lieana (2020) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspetasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Tjiptono (2017), kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi.

Menurut Priansa (2017) terdapat lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Harapan (*Expectations*)

   Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang disusun sebelum pembelian barang atau jasa tersebut. Ketika tahapan pembelian dilakukan, konsumen berharap barang atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Jika sesuai dengan harapan konsumen maka ia akan merasa puas.

2. Kinerja (*Performance*)

   Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja 20 aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (*Comparison*)

   Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja actual produk.

4. Pengalaman *(Experience)*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi *(Confirmation)* dan Diskonfirmasi *(Disconfirmation)*
   Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas jika terjadi konfirmasi atau diskonfirmasi.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Firmansyah (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan.
2. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas jika produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga, yaitu harga yang relatif murah dan produk yang memiliki kualitas yang sama akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada pelanggan.
4. Faktor situasi, yaitu keadaan yang dialami pelanggan.
5. Faktor pribadi dari pelanggan, yaitu karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan pribadi.

Berdasarkan beberapa faktor dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional dan biaya dan kemudahan, kualitas pelayanan atau jasa, kualitas produk, harga, faktor situasi, faktor pribadi dari pelanggan, kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan *(features*), keandalan (*reliability),* kesesuaian dengan spesifikasi *(conformance to specification),* daya tahan *(durability),* mudah diperbaiki *(serviceability),* estetika *(aesthetics),* kualitas yang dipersepsikan *(perceived quality).*

2.1.7 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pembeli.

Loyalitas ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan kepada pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra Lovelock dalam A Shilawati (2020).

Sedangkan menurut Griffin dalam YAA Lestari (2019) seorang konsumen dikatkan setia atau loyal apabila konsumen menunjukan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling Sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Loyalitas menurut Tjiptono dalam M Gultom (2020) adalah perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satu nya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya).

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas yang telah dikemukakan oleh para ahli, maka penulis dapat memahami bahwa loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang tercermin dari sikap mereka yang selalu membeli dan menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan secara teratur tanpa memperdulikan tawaran produk atau jasa dari perusahaan lain. Pelanggan yang loyal juga akan mencoba untuk membeli lini produk lain yang ditawarkan perusahaan. Selain itu pelanggan yang loyal dapat terlihat dari perilaku mereka yang mendukung produk atau jasa dari suatu perusahaan dengan cara merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada keluarga atau rekannya.

2.1.8 Aplikasi I.Saku

Aplikasi I.saku adalah uang elektronik yang telah mendapat izin resmi dari Bank Indonesia. Selama ini, penggunaannya mungkin memang lebih banyak dilakukan di Indomaret karena i.saku terintegrasi dengan Indomaret Poinku. I.saku tidak hanya bisa dipakai untuk transaksi belanja di Indomaret. Konsumen juga bisa menggunakannya untuk belanja di minimarket atau *merchant* lain. Dengan kata lain, para pelaku bisnis pun dapat menyediakan i.saku sebagai salah satu metode pembayaran untuk konsumen.

Aplikasi I.saku juga bisa dipakai untuk kirim uang, tarik tunai, hingga bayar tagihan. Bahkan i.saku telah menyediakan lebih dari 2.000 jenis tagihan virtual yang bisa Anda bayar melalui aplikasi i.saku. Beberapa di antaranya seperti tagihan listrik, air,

internet, TV kabel, hingga kartu kredit. Aplikasi i.saku menjadi pilihan banyak orang untuk melakukan transaksi pembayaran. Salah satu kelebihan i.saku adalah kemudahan pembayaran. Konsumen dapat membayar apa pun dan di mana pun hanya dengan *scan* QRIS di *merchant.* Lalu, untuk kebutuhan bayar tagihan, konsumen bisa melakukannya melalui satu aplikasi saja. Tak hanya itu, i.saku juga memungkinkan penggunanya untuk tarik tunai di ATM tanpa kartu dan *merchant* terdekat.

Bagi konsumen yang sering belanja di Indomaret, i.saku telah terintegrasi dengan fitur Indomaret Poinku. Untuk setiap pembayaran transaksi belanja di Indomaret dengan menggunakan i.saku melalui aplikasi Indomaret Poinku, konsumen akan mendapat keuntungan ekstra berupa *double point.* Tidak ketinggalan pula sederet diskon dan promosi yang dapat ditemukan di halaman 'Promosi' pada aplikasi i.saku.

2.1.9 Aplikasi Indomaret Poinku

Dalam memenangkan persaingan Indomaret juga menghadirkan sebuah apliksi yang bernama Indomaret Poinku. Aplikasi ini dibuat oleh PT. Inti Dunia Sukses dan rilis pada 12 Oktober 2017. Indomaret Poinku adalah program membership yang dilengkapi dengan beberapa fitur seperti pengumpulan dan penukaran poin, stamp, informasi promosi dan alat pembayaran digital (dengan aplikasi i.saku).

Indomaret Poinku dapat di unduh melalui Playstore dan Appstore. Keunggulan yang di miliki oleh aplikasi Indomaret Poinku adalah poin yang dikumpulkan dapat digunakan untuk potongan belanja langsung maupun potongan item tertentu. Indomaret Poinku memiliki 2 tipe pengumpulan yaitu poin dan *stamp*, adapun ketentuan pengumpulannya sebagai berikut:

1. Ketentuan pengumpulan poin

   Setiap pembelanjaan senilai Rp.1.000,- di Indomaret atau Klik Indomaret akan mendapatkan 1 poin (kecuali produk rokok, susu anak dibawah 1 tahun, dan transaksi virtual).

   Contoh: Belanja Indomaret Air Mineral 600ML Rp.2.000,- menggunakan tunai maka akan mendapatkan 2 poin.
2. Ketentuan pengumpulan *stamp*

Setiap pembelanjaan produk yang memiliki *stamp* maka akan mendapatkan 1 *stamp*. Informasi mengenai jumlah *stamp* yang dimiliki, masa berlaku dan penukaran produk dapat dilihat pada aplikasi Indomaret Poinku.

Contoh: Belanja produk dengan *private* label Indomaret senilai Rp.25.000,- maka akan mendapatkan 1 buah *stamp*. Jika *stamp* telah terkumpul sebanyak 5 *stamp* maka konsumen dapat menukarkan dengan produk dengan *private* label indomaret.

2.1.10 Hadiah

Berikut definisi reward menurut beberapa ahli:

1. Tohardi: Reward adalah ganjaran yang diberikan untuk memotivasi para karyawan agar produktivitasnya tinggi.
2. Mahmudi: Reward adalah imbalan dalam bentuk uang yang diberikan kepada mereka yang dapat bekerja melampaui standar yang telah ditentukan.
3. Suharsimi Arikunto menjelaskan bahwa reward merupakan sesuatu yang diberikan kepada seseorang karena sudah mendapatkan prestasi dengan yang dikehendaki.

Dengan adanya pendapat para ahli diatas maka penlis dapat mengambil kesimpulan bahwa reward merupakan sebuah bentuk pengakuan kepada suatu prestasi tertentu yang diberikan dalam bentuk material yang diberikan oleh pihak tertentu atau lembaga kepada individu atau kelompok agar mereka dapat dengan loyal kepada perusahaan tersebut

Besar kecilnya reward yang diberikan kepada yang berhak bergantung kepada banyak hal, terutama ditentukan oleh tingkat pencapaian yang diraih. Selain itu bentuk reward ditentukan pula oleh jenis atau wujud pencapaian yang diraih serta kepada siapa reward tersebut diberikan.

2.2 Kajian Penelitian Sejenis

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan bebrapa hasil penelitian terdahulu oleh peneliti yang pernah penulis baca diantaranya:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama / Tahun	Hasil Penelitian
1	Faridha Anggraeni dan Prijati Prijati **(**Pengaruh Promosi, Diskon Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket PTC Surabaya) (2019)	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel yaitu: promosi penjualan, diskon dan pembelian impulsif terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket PTC Surabaya. Penelitian ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan pada penelitian selanjutnya. Hasil tersebut didukung dengan tingkat koefisien korelasi sebesar 80,3% yang menunjukkan hubungan antar variabel tersebut terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket PTC Surabaya adalah kuat. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial promosi penjualan, diskon dan pembelian impulsif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket PTC Surabaya. Dan juga didapatkan bahwa pengujian statistik yang dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa variabel memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian oleh impulse hypermart adalah pembelian karena telah ditentukan secara parsial yang terbesar.
2	Intan, Nur Cahya. (Penerapan Metode *Quality Function Deplopymen* Untuk Menentukan Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Transaksi Pembayaran Menggunakan I-Saku di Jember) (2021)	*Quailty Faunction Deplopymen* (QFD) dengan tujuan mengetahui berapa banyak responden dalam penerimaan masyarakat terhadap i.saku di Jember. Dalam penelitian ini diketahui jawaban responden tentang i.saku menunjukkan bahwa penilaian responden dalam penggunaan aplikasi i.saku sesuai terhadap kinerja masyarakat. i.saku di Jember sudah teraplikasi dengan baik yang nilai untuk kategori jawaban setuju dan sangat setuju secara keseluruhan lebih dari 60% yaitu 80%. Quality Function Deployment (QFD) Pembayaran dengan saldo i.saku memiliki riwayat transaksi 1,8. Quality Function Deployment berpengaruh Menu di aplikasi i.saku lengkap 1,3
3	Atikawati, Hikmah. (Pengaruh Gaya Hidup, Kemanfaatan dan Promosi Penjualan	Penelitian ini dilakukan untuk menemukan pengaruh gaya hidup, kemanfaatan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pengguna i-Saku melalui Indomaret Wilayah Gombong. Penelitian ini mengggunakan metode analisis

	Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna I-saku di Wilayah Gombong) (2021)	deskriptif dan statistika dengan bantuan program SPSS. Dalam metode statistika, dilakukan uji validitas, reliabilitas, pengujian asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis dengan uji t maupun uji F. Pengujian hipotesis dalam uji t menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan secara parsial/sendiri-sendiri terhadap keputusan pembelian pengguna i-Saku melalui Indomaret Wilayah Gombong, sehingga diharapkan Indomaret Wilayah Gombong lebih memperhatikan kondisi efektifitas gaya hidup, kemanfaatan dan promosi penjualan agar keputusan pembelian pengguna i-Saku melalui Indomaret Wilayah Gombong bisa diminimalisir. Uji F juga menunjukkan nilai F yang signifikan yang menunjukkan diperlukannya perbaikan variabel gaya hidup, kemanfaatan dan promosi penjualan, karena ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian Pengguna i-Saku melalui Indomaret Wilayah Gombong.
No	**Nama / Tahun**	**Hasil Penelitian**
4	Alistriwahyuni, Novia, (Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, dan Fitur Layanan I.Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna I.Saku di Indomaret (Studi Pada Pengguna i-Saku Indomaret Kecamatan Watulimo Trenggalek)). (2019)	Objek yang menjadi responden penelitian ini yaitu konsumen Indomaret yang memiliki dan menggunakan aplikasi i-Saku sebagai metode pembayaran di Indomaret. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signfikan terhadap keputusan pembelian dengan presentase 22,3%. Hasil penelitian menunjukkan variabel kemudahan penggunaan (X2) secara parsial berpengaruh positif dengan persentase 29,6% terhadap keputusan pembelian Hasil penelitian menunjukkan variabel fitur layanan (X3) secara parsial berpengaruh positif dengan persentase 6,3% terhadap keputusan pembelian pada pengguna i-Saku Indomaret. Secara simultan, variabel bebas promosi penjualan, kemudahan penggunaan, dan fitur layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna i-Saku Indomaret dengan presentase sebesar 32,2%.

2.3 Kerangka Pemikiran

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer (menyebarkan kuesioner). Pengujian data pada penelitian ini menggunakan uji validitas untuk mengukur valid atau tidaknya suatu Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer (menyebarkan kuesioner). Pengujian data pada penelitian ini menggunakan uji validitas untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner, reabilitas untuk mengukur konsistensi atau kestabilan responden dalam menjawab setiap pertanyaan dalam sebuah kuesioner dengan uji statistik *cronbach alpha* (α). Suatu variabel akan dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* (α) > 0,60, uji asumsi klasik untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier berganda dan dapat dipergunakan (valid). Untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolineritas. Dari model penelitian di bawah ini dapat dilihat bahwa potongan harga, hadiah undian, dan penggunaan aplikasi adalah faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan minimarket indomaret.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 = Penggunaan Aplikasi (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan minimarket Indomaret (Y)

H2 = Potongan Harga (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan minimarket Indomaret (Y)

H3 = Hadiah Undian (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan minimarket Indomaret (Y)

H4 = Penggunaan Aplikasi, Potongan Harga dan Hadiah Undian berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan minimarket Indomaret (Y)