

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

###### **1. Pengertian Pemasaran**

Menurut Sudarsono (2022:89) pemasaran adalah alur manajemen dalam upaya menghasilkan laba dengan maksimal. Menurut Kotler dan Keller (2022:112) pemasaran ialah bagaimana komunikasi tersusun terpadu dengan tujuan memberikan informasi jasa maupun barang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan definisi diatas, maka pemasaran adalah penyusunan komunikasi dengan metode sistematis melewati individu dan kelompok seperti memberikan informasi mengenai jasa atau produk yang dihasilkan.

###### **2. Tujuan Pemasaran**

Sebagaimana telah diketahui pada umumnya perusahaan memiliki tujuan untuk memaksimalkan laba dari hasil penjualan. Oleh sebab itu, untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan maka harus diketahui bagaimana menyalurkan barang dengan tepat untuk mencapai laba maksimal.

Menurut Alma (2019:6) tujuan pemasaran adalah mengadakan keseimbangan antar negara atau daerah saling mengisi mengadakan perdagangan antar daerah surplus dengan negara/ daerah minus. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan

pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen. Istilah marketing meliputi marketing yayasan, marketing lembaga pendidikan, marketing pribadi, marketing masjid, marketing nonprofit organization. Tujuan pemasaran lembaga-lembaga nonprofit ini ialah membuat satisfaction kepada konsumen, nasabah, jamaah, murid, rakyat, yang akan menikmati produk yang dihasilkannya.

### **3. Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2022:25) konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) atau disebut dengan 4P.

#### **a. Produk (*Product*)**

Produk merupakan sesuatu yang bisa dijual ke pasar untuk memperoleh ketertarikan dari pelanggan agar produk yang ditawarkan terjual, dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

#### **b. Harga (*Price*)**

Harga merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan pelanggan dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

c. Tempat (*Place*)

Kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk dan untuk target pelanggannya. Meliputi transportasi, lokasi, pergudangan dan lain sebagainya.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar pelanggan tertarik untuk membeli.

Sedangkan menurut Christine & Budiawan (2022:249) bauran pemasaran terbagi menjadi tujuh, yaitu sebagai berikut:

a. *Product*

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa. Produk itu sendiri dapat diukur diantaranya melalui:

- 1) Variasi produk
- 2) Kualitas produk
- 3) Tampilan produk

b. *Promotion*

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakai segala unsur. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi

pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi dapat diukur secara garis besar melalui:

- 1) Tingkat kemenarikan iklan
- 2) Publisitas pesaing

c. *Price*

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Harga dapat diukur diantaranya melalui:

- 1) Harga produk pesaing
- 2) Diskon (potongan harga)
- 3) Variasi sistem pembayaran

d. *Place*

Distribusi adalah suatu usaha/ upaya agar suatu produk dapat tersedia di tempat-tempat yang memudahkan konsumen membelinya setiap saat konsumen membutuhkan. Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor, diantaranya:

- 1) Akses, misalnya jalan yang memudahkan konsumen untuk mencapai tempat tersebut.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Tempat parkir, mempunyai tempat atau lahan parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum.
- 4) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- 5) Peraturan pemerintah, misalnya surat perjanjian usaha.
- 6) Persaingan, yaitu pertimbangan lokasi pesaing.

e. *People*

*People* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Dalam penelitian ini karyawan restoran berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selama melakukan pembelian, faktor *people* ini berperan aktif dan bisa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen, semakin baik pula dampaknya dalam melakukan keputusan pembelian. Elemen *people* memiliki 2 aspek, yaitu:

- 1) *Service People*, untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti

dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2) *Customer*, faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan.

f. *Process*

Proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Proses dalam pemasaran ialah keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunaanya.

g. *Physical Evidence*

Fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik adalah prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan

lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa.

#### **4. Strategi Pemasaran**

Menurut Assauri (2019:98) dalam konsep strategi penjualan industri ada alas strategi di dalam penjualan industri yang diketahui selaku strategi produk-pasar ialah produk yang hendak dipromosikan oleh industri serta pasar yang dilayani industri. Dari alas strategi ini bisa diresmikan pengganti strategi penjualan ialah selaku berikut:

- a. Strategi penekanan pasar ialah strategi yang bermaksud buat tingkatan posisi dari industri yang dihubungkan sebagai produk serta pasar yang lagi dilayani oleh industri saat ini
- b. Strategi perumusan balik produk atau developer produk ialah strategi yang menekankan pada kenaikan kualitas serta lain- lain dari produk yang dipromosikan oleh industri sebagai target pasar yang dituju.
- c. Strategi ekspansi atau pengembangan pasar ialah strategi yang bermaksud buat memperoleh pasar ataupun golongan pelanggan yang terkini lewat koreksi produk yang terdapat.
- d. Strategi pergantian produk ialah strategi yang menekankan pada pergantian sesuatu produk yang telah terdapat sebagai produk yang lebih bagus dengan cara lalu menembus.
- e. Strategi segmentasi pasar dengan diferensiasi produk adalah strategi yang bertujuan sebagai menarik perhatian dari pelanggan baru dengan memperbesar pilihan produk yang telah tersedia.

- f. Strategi ekspansi product-line ialah strategi yang dipakai buat mengalami kemajuan teknologi sebagai meluaskan product-line yang bisa ditawarkan pada klien.
- g. Strategi diversifikasi yang terkonsentrasi yaitu strategi yang bertujuan agar menarik pelanggan baru dengan menambah beberapa jenis-jenis produk yang mempunyai teknologi dan cara pemasaran yang sama.
- h. Strategi penganekaragaman mendarat ialah strategi yang dicoba buat meluaskan product- line supaya bisa ditawarkan pada pelanggan pada dikala ini.
- i. Strategi diversifikasi conglomerate yaitu strategi yang bertujuan untuk menarik kelompok pelanggan baru melalui diversifikasi produk yang tidak memiliki hubungan teknologi, produk dan juga pasar yang dilayani perusahaan.

## **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

### **1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Sudarsono (2020:2) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan dan koordinasi) operasi pemasaran didalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Menurut Tjiptono (2021:63) manajemen penjualan dengan cara totalitas ialah metode industri melaksanakan bidang usaha yang menyiapkan, memastikan serta megedarkan produk, pelayanan serta buah pikiran yang bisaenuhi keinginan pasar target. Sedangkan menurut

Assauri (2019:12) manajemen penjualan ialah aktivitas menghasilkan, menyiapkan, melakukan konsep yang dicoba industri buat menciptakan profit.

Bersumber pada statment yang sudah dipaparkan diatas, periset merumuskan kalau manajemen penjualan ialah ilmu yang diaplikasikan pada sesuatu bidang usaha supaya senantiasa hidup lewat cara pemograman, penerapan serta pengaturan program invensi rancangan penjualan.

## 2. Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran menurut Indrasari (2019:10) diantaranya adalah sebagai berikut:

### a. Menciptakan Permintaan (*Demand*)

Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. Membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera pelanggan terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

### b. Kepuasan Pelanggan

Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apapun kepada mereka, yang harus dipelajari adalah menjual barang atau jasa tidak penting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

### c. Pangsa Pasar atau Market Share

Tujuan manajemen pemasaran yaitu untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam

perekonomian. Untuk bersaing meningkatkan pangsa pasar, perusahaan mengadopsi iklan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dll.

d. Peningkatan Keuntungan

Departemen pemasaran adalah salah satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

e. Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik

Untuk membangun citra produk yang baik di mata publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk-produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

f. Menciptakan Pelanggan Baru

Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis. Pelangganlah yang memberikan pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan. Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin berkembang dan

bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat krusial, anda harus menganalisis dan memahami keinginan mereka.

g. Memuaskan Pelanggan

Menciptakan pelanggan baru tidak cukup, bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka. Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan mereka. Mereka juga akan melakukan rekomendasi kepada orang-orang terdekat, ini berarti produk yang dihasilkan akan lebih dikenal oleh banyak orang.

### 3. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran menurut Panjaitan (2019:19) adalah sebagai berikut:

a. Perencanaan Pemasaran

Pemograman seluruh suatu saat sebelum melaksanakan aktivitas penjualan yang mencakup tujuan, strategi, kebijaksanaan serta siasat yang hendak dijalani.

b. Implementasi Pemasaran

Aplikasi penjualan merupakan cara yang mengganti strategi serta konsep penjualan jadi aksi penjualan buat menggapai target. Aplikasi melingkupi kegiatan tiap hari dengan cara efisien dalam penerapan konsep penjualan.

c. Pengendalian/ Evaluasi Kegiatan Pemasaran

Upaya membagikan petunjuk pada para eksekutif supaya mereka senantiasa berperan cocok sebagai konsep.

### 2.1.3 Promosi Penjualan

#### 1. Pengertian Promosi Penjualan

Napitupulu, dkk (2021:83) menjelaskan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan untuk menginformasikan manfaat produk dan jasa atau merek agar dapat merangsang dan membujuk konsumen melakukan pembelian. Promosi merupakan salah satu dari 4 bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Nizamuddin (2019:98) promosi adalah sebuah komponen penting dari program pemasaran dan berkaitan dengan efisiensi yang secara efektif menginformasikan ke audiens tentang keputusan strategi pemasaran. Satriadi, dkk (2021:78) juga mendefinisikan promosi sebagai proses memberikan informasi, persuasi sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Umumnya tujuan dari promosi tersebut untuk meningkatkan volume penjualan produk atau jasa. Promosi ini merupakan salah satu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berusaha untuk dapat mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen sehingga menjadi pelanggan dengan permintaan yang terus menerus.

Menurut Benik & Ramadhan (2018:219) promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon dan

premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan display) dan bisnis juga tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan).

Menurut Tjiptono (2021:126) promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respons spesifik dan segera. Menurut Amanah & Pelawi (2015:12) promosi penjualan adalah upaya pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar membeli lebih banyak dan lebih sering.

## 2. Jenis Promosi Penjualan

Rakhmat (2019:20) mengategorikan promosi penjualan menjadi dua jenis, yaitu:

- a. Promosi konsumen (*consumer promotions*) yang meliputi: kupon produk, sampel gratis, premium, hadiah dan undian.
- b. Promosi dagang (*trade promotions*) yang meliputi: diskon kas, barang dagangan, bantuan peralatan dan insentif untuk pengecer.
- c. Promosi wiraniaga (*salesforce promotions*) seperti mengadakan kontes penjualan.

Lima sarana promosi utama menurut Kotler & Armstrong (2021:117) adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan

Semua bentuk terbayar presentasi nonrpijadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan sasaran tertentu selama

periode waktu tertentu. Beberapa periklanan persuasi atau periklanan yang membujuk menjadi periklanan yang kompratatif dimana perusahaan secara langsung atau tidak langsung membandingkan mereknya dengan kompetitor.

b. Hubungan Masyarakat

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian yang tidak menyenangkan.

c. Penjualan Personal

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Penjualan personal adalah salah satu profesi yang paling tua di dunia. Banyak perusahaan menggunakan penjualan personal karena dapat berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggannya.

d. Pemasaran Langsung

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng-penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, *email*, internet dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

### 3. Manfaat Promosi Penjualan

Menurut Hanifah (2017:326) menjelaskan bahwa *sales promotion* memiliki tiga manfaat yang terdiri sebagai berikut:

a. Komunikasi

Dapat menarik perhatian pembeli terhadap suatu produk dan memberikan informasi-informasi yang dapat mengarahkan konsumen menuju suatu produk.

b. Insentif

Kelonggaran, bujukan atau kontribusi sebuah perusahaan yang memberikan nilai kepada konsumen dengan memberikan penghematan ataupun penambahan nilai bagi konsumen.

c. Undangan

Konsumen mendapatkan ajakan yang berbeda untuk segera merasakan suatu produk. Dengan begitu perusahaan harus menampilkan keuntungan yang jelas seperti 'belilah sekarang untuk mendapatkan keuntungan'.

### 4. Alat Promosi Penjualan

Dalam aktivitas promosi penjualan, diperlukan alat-alat untuk memaksimalkan strategi promosi. Alat-alat tersebut adalah sebagai berikut:

a. Kupon

Berupa sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya atas potongan harga yang telah ditetapkan untuk produk tertentu.

b. Paket Harga

Pengurangan harga pada pembelian selama satu waktu tertentu yang telah ditentukan. Paket harga menawarkan pembelian produk tertentu lebih murah kepada konsumen.

c. Kontes, Undian dan Permainan

Kegiatan promosi yang memberikan peluang bagi konsumen untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai atau barang.

d. Imbalan Berlangganan

Hadiah yang ditawarkan kepada pengguna suatu produk atau jasa perusahaan.

## 5. Dimensi dan Indikator Promosi Penjualan

Menurut Kotler & Armstrong (dalam Yuliana et al 2024:205) terdapat 3 dimensi untuk mengukur promosi penjualan, antara lain:

- a. Kupon, dalam penelitian ini akan menggunakan daya tarik *voucher*, program promosi berkelanjutan, potongan harga dan *voucher* untuk pengguna baru.
- b. Paket harga, dalam penelitian ini akan menggunakan harga paket penggunaan jasa pada aplikasi Grab, besarnya diskon dan data tarik ongkos kirim.
- c. Sampel, merupakan sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba, dengan adanya sampel yang diberikan cuma-cuma tetapi ada juga yang dijual dengan harga pengganti ongkos.

## **2.1.4 Kualitas Pelayanan**

### **1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas pelayanan yang terbaik agar mampu bertahan dan selalu menjadi kepercayaan pelanggan. Menurut Arianto (2020:83) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai apa yang difokuskan untuk memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Kasmir (2021:47) kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menurut Aria dan Atik (2020:16) kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan prima.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan penjual atau perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh pelanggan.

### **2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Menurut Rolando (2018:56) mengemukakan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Menjaga dan memperhatikan bahwa pelanggan akan merasakan kepuasan kualitas pelayanan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan permasalahan pelanggan.
- b. Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan permasalahan pelanggan.

- c. Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik.
- d. Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personil yang dapat menyiapkan usaha usaha khusus untuk dapat mengatasi kondisi tersebut.

### **3. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh pelanggan. Dalam memberikan kualitas pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada 6 prinsip pokok dalam kualitas pelayanan Tjiptono (2021:141):

- a. Kepemimpinan.

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen. Manajemen harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.

- b. Pendidikan

Seluruh karyawan dari manajer sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

c. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

d. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

e. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat lakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

f. Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi dan rasa kepemilikan setiap orang, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar agar perusahaan dan bagi pelanggan dilayani.

#### 4. Kriteria Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2019:292) terdapat enam kriteria kualitas pelayanan yang baik, yaitu:

- a. *Professionalism and skills*, yaitu pelanggan mendapati bahwa penyedia layanan, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah terkait kebutuhan dan keinginan konsumen secara profesional (*outcome-related criteria*).
- b. *Attitudes and behaviour*, yaitu konsumen merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personnel*) menaruh perhatian besar pada mereka secara spontan dan ramah (*process-related criteria*).
- c. *Accessibility and flexibility*, yaitu konsumen merasa bahwa penyedia layanan, lokasi, jam operasi, karyawan dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses pelayanan tersebut (*process-related criteria*).
- d. *Reliability and thurstworthiness*, yaitu konsumen memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia layanan dan sistemnya memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan konsumen (*process-related criteria*).
- e. *Recovery*, yaitu pelanggan menyadari bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia

layanan akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat (*process-related criteria*).

- f. *Reputation and credibility*, yaitu konsumen meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalance yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (*image-related criteria*).

## 5. Unsur-unsur dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan

Meningkatkan kualitas pelayanan bisa dilakukan dengan melakukan review dilanjutkan dengan perbaikan. Berikut adalah cara meningkatkan kualitas pelayanan menurut Kotler & Keller (2019:47):

- a. Terbuka dengan Masukan Pelanggan

Melakukan survei pelanggan dapat dilakukan untuk mendapat ulasan, pendapat, kritik, saran, atau masukan. Tentu survei yang dilakukan jangan menggunakan manual seperti ujian kertas. Survei dapat dilakukan dengan cara lebih modern dan menyenangkan mengikuti perkembangan zaman.

Misal pengunjung dapat memberi ulasan melalui Google Analytics, Instagram, Facebook, Twitter, atau media sosial lainnya. Penyedia jasa dapat mengemas survei dengan iming-iming diskon atau potongan belanja dalam periode tertentu.

Masukan dari pengunjung ini dapat menjadi hal penting untuk kemajuan perusahaan.

Informasikan bahwa survei dilakukan dengan rahasia. Artinya, pengunjung yang mengisi survei harus dijamin identitasnya. Tujuannya

agar pengunjung dapat membelikan ulasan sejujur mungkin. Masukan ini yang harus jadi bahan perbaikan untuk sebuah usaha.

b. Rutin Mengevaluasi Kinerja Usaha

Tidak menganggap saran dan kritik dari konsumen angin lalu. Bisa jadi mereka memberi ulasan berdasarkan pengalaman mereka saat menikmati pelayanan dari usaha Anda. Sehingga patut diapresiasi dengan memberikan evaluasi kinerja agar kritik yang sama tidak kembali diterima.

Selain itu, mengevaluasi kinerja tidak selalu menunggu masukan dari konsumen. Pengusaha atau penyedia jasa dapat melakukan evaluasi mendasar. Seperti selalu mengecek kebersihan produk, melakukan pengawasan kinerja konsumen, dan memastikan standar operasional prosedur (SOP) pelayanan.

c. Meningkatkan Pelayanan Perusahaan

Setelah mengetahui pengertian dan fungsi kualitas pelayanan, Anda dapat langsung meningkatkan layanan. Kualitas layanan dapat ditingkatkan dengan memberikan karyawan SOP layanan bisnis yang jelas dan melatih karyawan untuk bekerja secara profesional.

Selalu tingkatkan kinerja karyawan dengan melatih para pekerja agar lebih responsif dan memiliki etos kerja yang tinggi. Jangan lupa untuk menerapkan reward and punishment. Jangan selalu menghukum karyawan yang berkinerja jelek, tapi pengusaha juga harus memberikan reward berupa bonus untuk karyawan yang berkinerja bagus.

## 6. Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (dalam Astina et al 2023:214) indikator didalam kualitas pelayanan ialah sebagai berikut:

- a. *Tangible* (yang teramati), yaitu kualitas pelayanan berupa penampilan fisik fasilitasnya, teknologi pendukung dan tampilan karyawannya.

Indikator dari *tangible*:

- 1) Karyawan berpenampilan rapi dan profesional.
  - 2) Peralatan yang dimiliki perusahaan terlihat modern.
  - 3) Fasilitas fisik perusahaan bersih dan tertata rapi.
- b. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan dan keandalan perusahaan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Indikator dari *reliability* adalah sebagai berikut:

- 1) Dalam melayani pelanggan, karyawan harus menyampaikan informasi dengan jelas.
  - 2) Karyawan memiliki keahlian dalam mengerjakan pekerjaannya.
- c. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu berupa kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Indikator dari *responsiveness* adalah:

- 1) Karyawan memberikan pelayanan segera pada konsumen.
- 2) Karyawan melayani konsumen secara cepat dan tepat.
- 3) Ketersediaan karyawan untuk merespon dan membantu konsumen.

d. *Assurance* (jaminan) yaitu berupa kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.

Indikator dari *assurance* adalah sebagai berikut:

- 1) Karyawan melayani pelanggan dengan tutur bahasa yang santun.
- 2) Karyawan melayani pelanggan dengan senyum dan ramah.

### **2.1.5 Loyalitas Pelanggan**

#### **1. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Menurut Siregar (2019:88) loyalitas adalah derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki satu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Loyalitas pelanggan mengacu pada wujud perilaku dari unit unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih (Budiono, 2021:234).

Terkait dalam bisnis atau pemasaran, loyalitas adalah suatu bentuk kesetiaan konsumen untuk tetap melakukan pembelian produk barang atau jasa di masa yang akan datang (Saragih, 2023:22). Loyalitas merupakan sebuah hasil yang secara langsung diperoleh dari kepuasan konsumen. Ketika konsumen loyal, mereka dapat merasa puas dengan layanan yang diberikan atau produk yang dibeli, karena layanan atau produk tersebut sesuai harapan, sehingga

mereka akan menjadi pelanggan di masa mendatang (Woen & Santoso, 2021:149).

## **2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Menurut Hasan (2020:129) faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

### **a. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

### **b. Kualitas Produk atau Layanan**

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

### **c. Citra Merek**

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/ membangun citra perusahaan lebih positif.

### **d. Nilai yang Dirasakan**

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

e. Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

f. Relasional Pelanggan

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

g. Biaya Peralihan

Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

h. Dependabilitas

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

Sedangkan menurut Rivai (2019:52) mengatakan bahwa ada lima faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut:

- a. Nilai merek (*brand value*), nilai yang dimiliki oleh sebuah brand pada perusahaan yang melekat dibenak pelanggan.

- b. Karakteristik pelanggan (*customer characteristics*), karakteristik saat melakukan pembelian dan menggunakan suatu produk atau jasa secara terus menerus.
- c. Hambatan berpindah (*switching barrier*), segala bentuk upaya perusahaan untuk mempersulit pelanggan agar tidak berpindah kepada produk atau jasa perusahaan lain.
- d. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), tingkat perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan produk atau jasa yang dirasakan dengan produk yang diharapkan.
- e. Lingkungan yang kompetitif (*competitive environment*), segmentasi industri untuk mengidentifikasi dan menganalisis lingkungan perusahaan yang mencakup pesaing langsung antar perusahaan.

Menurut Junaedi (2019:17) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu:

- a. Loyalitas aktif, kegiatan konsumen penyaluran informasi dari orang ke orang lain melalui komunikasi lisan dan perilaku konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa yang ada pada perusahaan.
- b. Loyalitas pasif, konsumen tidak akan pernah berpindah kesetiannya pada merek atau perusahaan lain, hanya memfokuskan pilihannya pada satu produk atau jasa yang ada pada perusahaan dan tidak tertarik dengan penawaran dari perusahaan lain.

### 3. Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Kusumastuti (2019:179) terdapat empat jenis loyalitas pelanggan, yaitu:

#### a. Tanpa Loyalitas

Beberapa konsumen tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *non loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

#### b. Loyalitas yang Lemah

Loyalitas yang lemah merupakan jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini terlihat dari kegiatan pembelian bensin yang dilakukan konsumen dekat daerah rumahnya dan sebagainya.

#### c. Loyalitas Tersembunyi

Loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Sebagai contoh, seorang suami menyukai masakan Eropa, tetapi

mempunyai istri yang kurang menyukai masakan Eropa. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Eropa dan lebih sering pergi ke restoran yang dimana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.

d. **Loyalitas Premium**

Loyalitas premium merupakan kesetiaan yang terjadi bilamana suatu tingkat ketertarikan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi. Contoh jenis loyalitas premium adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain.

#### **4. Tahap-Tahap dalam Loyalitas Pelanggan**

Terdapat tahap-tahap dalam loyalitas konsumen menurut Sudarsono (2020:13) yaitu:

a. *Cognitive Loyalty*

Pada tahap ini konsumen melakukan transaksi secara rutin tetapi rasa kepuasannya tidak diproses, sehingga rasa loyalitasnya tidak tercipta dalam pengalaman konsumen tersebut dalam bertransaksi.

b. *Affective Loyalty*

Pada tahap ini konsumen rentan untuk mencoba beralih pada produk pesaing.

c. *Conative Loyalty*

Pada tahap ini biasanya dipengaruhi oleh pengalaman-pengalaman yang sering kali dialami oleh konsumen yang bersifat positif dalam penggunaan suatu produk. Sehingga konsumen akan memiliki tingkat loyalitas yang cukup dalam terhadap suatu produk atau brand.

d. *Action Loyalty*

Pada tahap ini para konsumen telah memiliki tingkat loyalitas yang dalam, sehingga konsumen tersebut akan melakukan pembelian kembali produk tersebut.

Ada beberapa karakteristik umum yang menyatakan bahwa konsumen itu disebut loyal menurut Sudarsono (2020:13), yaitu:

- a. Konsumen yang loyal akan selalu melakukan pembelian secara berulang dan konsisten.
- b. Konsumen yang loyal akan bersedia untuk melakukan pembelian diluar lini produk.
- c. Konsumen loyal akan dengan senang hati untuk merekomendasikan dan mengajak orang-orang disekitarnya untuk membeli produk tersebut.
- d. Konsumen yang loyal tidak akan mudah terpengaruh dan terbujuk oleh produk pesaing, karena konsumen yang loyal akan menunjukkan kekebalan dari pesaing.

## 5. Dimensi dan Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (dalam Herdin 2022:2) mengatakan loyalitas pelanggan dapat diukur oleh:

a. Pembelian Ulang

Pembelian ulang diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/ jasa secara berulang-ulang dan konsisten dimasa yang akan datang.

b. Komitmen Pelanggan terhadap Produk/ Jasa

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli ulang suatu produk/ jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap produk/ jasa.

c. Rekomendasi dari mulut ke mulut

Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk/ jasa akan bersedia bercerita hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif dibanding iklan.

### 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menguraikan terkait penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan variabel yang digunakan sama namun hasil yang didapat berbeda. Tinjauan penelitian terdahulu sangat besar manfaatnya untuk memperjelas hasil penelitian ini. Terdapat beberapa penelitian yang berhubungan dengan latar belakang dari penelitian ini. Berikut ini merupakan penelitian

terdahulu yang mendukung penelitian yang dilakukan, dapat dilihat pada tabel 2.1

berikut ini:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Riski Melia Wati & Iskandar Ali Alam. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Masa Pandemi Covid 19.  Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi dan Pendidikan. E-ISSN: 2809- 8544.	Persepsi Harga (X1)  Promosi Penjualan (X2)  Loyalitas Konsumen (Y)	Metode: Kuantitatif  Alat Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	1. Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. 2. Promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
2.	Diah Kusumayanti, Giovanno Christie, Mumuh Mulyana. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Fanatic Coffee Bogor.	Promosi Penjualan (X1)  Kualitas Layanan (X2)  Loyalitas Pelanggan (Y)	Metode: Kuantitatif  Alat Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	1. Promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 2. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan. ISSN: 2337-7869 E- ISSN: 2721 – 169X			
3.	Trisnawati Kusumawardhani, Fierda Sarpangga, Diah Fatma Sjoraida, Hamka, Sunardi. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee.  Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi. E- ISSN: 2579-5635, P-ISSN: 2460- 5891.	Kualitas Layanan (X1)  Komunikasi Pemasaran (X2)  Kepercayaan (X3)  Loyalitas Konsumen (Y)	Metode: Kuantitatif  Alat Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. 2. Komunikasi pemasaran berpengaruhi loyalitas konsumen. 3. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
4.	Putu Laksmi Dewi Rahmayanti & Ni Wayan Ekawati. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas	Kualitas Layanan (X1)  Promosi Penjualan (X2)  Kepuasan (Y)  Loyalitas Pelanggan (Y)	Metode: Kuantitatif  Alat Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 2. Promosi penjualan berpengaruh terhadap

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Pelanggan Menggunakan <i>Online Food Delivery Service</i> di Bali.  Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium. E-ISSN: 2723- 1704, P-ISSN: 2443-3934.			loyalitas pelanggan.
5.	Heni Iswati & Novia Indah Lestari. (2021). Pengaruh <i>Display</i> , Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Pada Toko <i>Online</i> Terhadap Loyalitas Konsumen.  Jurnal Manajemen e- ISSN 2627-7872.	<i>Display</i> (X1)  Promosi Penjualan (X2)  Kualitas Produk (X3)  Loyalitas Konsumen (Y)	Metode: Kuantitatif  Alat Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	1. <i>Display</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. 2. Promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. 3. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
6.	Kevin & Asron Saputra. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret	Kualitas Pelayanan (X1)  Promosi Penjualan (X2)  Citra Merek (X3)  Loyalitas Pelanggan (Y)	Metode: Kuantitatif  Alat Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 2. Promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Cabang Sadai Bengkong.			3. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
7.	Putri Nurfaiah, Ismanunandar, Amirulmukminin. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Grabfood Kota Bima.  Jurnal Serambi Ekonomi dan Bisnis. ISSN: 2354-970X	Kualitas Pelayanan (X1)  Promosi (X2)  Loyalitas Pelanggan (Y)	Metode: Kuantitatif  Alat Analisis: Analisis Regresi Linear Berganda	1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.  2. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
8.	Eldita Ginting & Arry Widodo. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa JNE di Kota Bandung Era <i>New Normal</i> .  <i>e-Proceeding of Management</i> . ISSN: 2355-9357.	Promosi Penjualan (X)  Loyalitas Pelanggan (Y)	Metode: Kuantitatif  Alat Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	1. Promosi Penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
9.	Dela Isnaeni Rachmawati & Jaenudin. (2022).	Harga (X1)	Metode: Kuantitatif	1. Harga berpengaruh terhadap

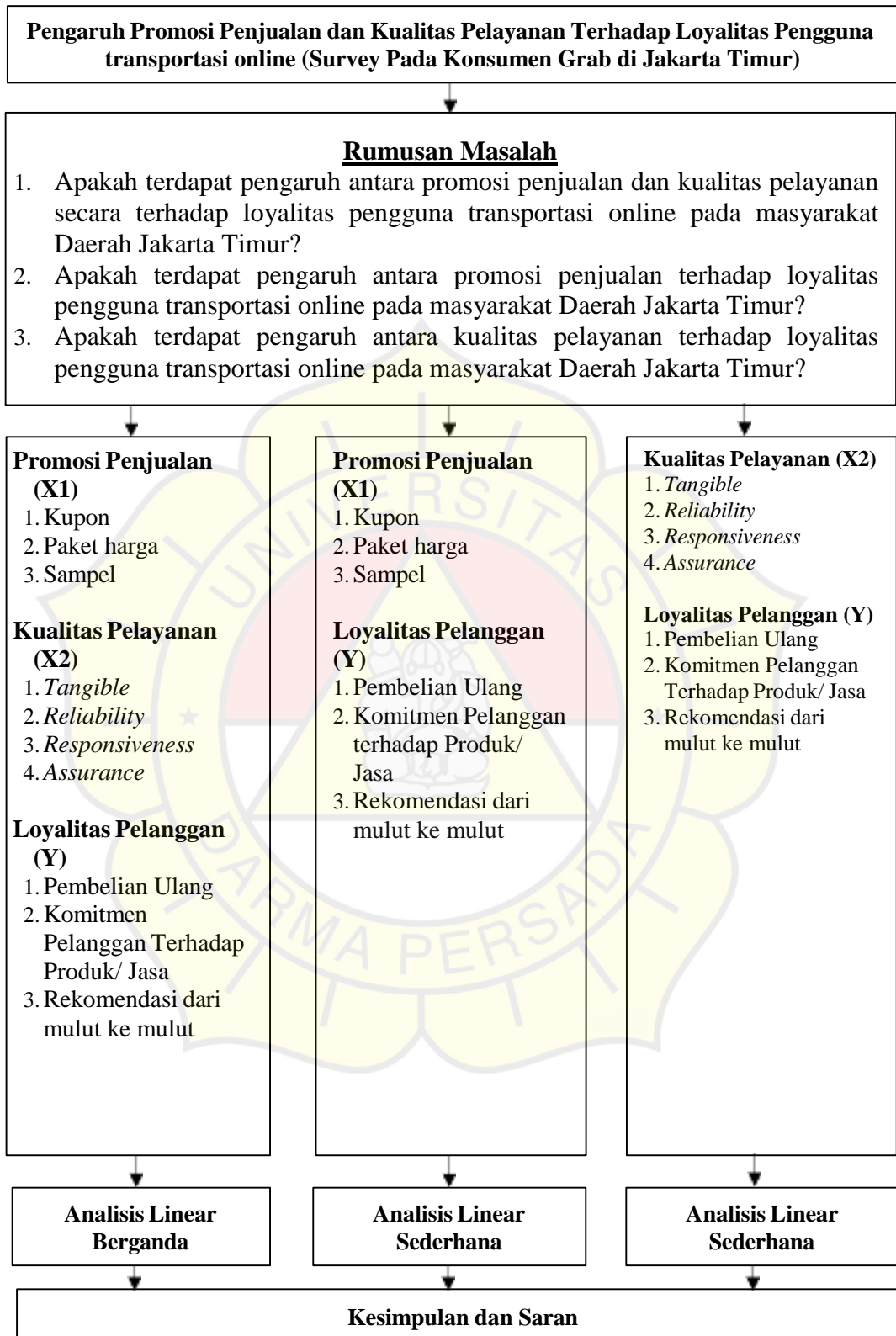
No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Dimensinya	Metode dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<p>Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.</p> <p>Jurnal Manajemen Istitut Bisnis Muhammadiyah. P-ISSN: 2746-0932</p>	<p>Promosi Penjualan (X2)</p> <p>Kualitas Pelayanan (X3)</p> <p>Loyalitas Pelanggan (Y)</p>	<p>Alat Analisis: Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>loyalitas pelanggan.</p> <p>2. Promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</p>
10.	<p>Mochtar Luthfi Effendy, Maheni Ika Sari, Haris Hermawan. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung Kopi Cak Kebo.</p> <p><i>e-Journal</i> Ekonomi Bisnis dan Akuntansi. Vol. 8, No. 2. ISSN: 2355-4665.</p>	<p>Strategi Promosi (X1)</p> <p>Kualitas Pelayanan (X2)</p> <p><i>Word of Mouth</i> (X3)</p> <p>Loyalitas Pelanggan (Y)</p>	<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Alat Analisis: Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>1. Strategi promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>3. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</p>

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024).

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2021:95) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan tinjauan teori yang sudah disajikan maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar 2.1 berikut ini:





Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2021:64) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner.

1. Pengaruh Promosi Penjualan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Pada Masyarakat Daerah Jakarta Timur.

H0: Tidak terdapat pengaruh antara Promosi Penjualan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Pada Masyarakat Daerah Jakarta Timur.

Ha: Terdapat pengaruh antara Promosi Penjualan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Pada Masyarakat Daerah Jakarta Timur.

2. Pengaruh Promosi Penjualan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Pada Masyarakat Daerah Jakarta Timur.

H0: Tidak terdapat pengaruh antara Promosi Penjualan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Pada Masyarakat Daerah Jakarta Timur.

Ha: Terdapat pengaruh antara Promosi Penjualan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Pada Masyarakat Daerah Jakarta Timur.

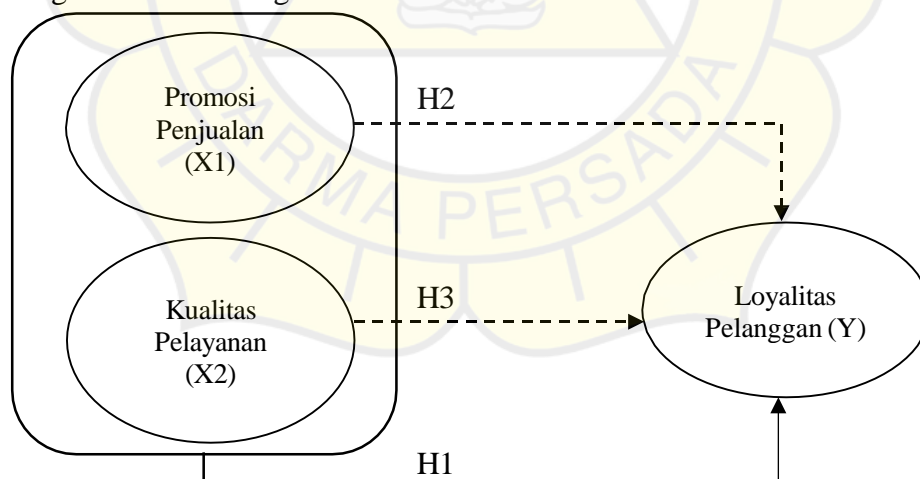
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Pada Masyarakat Daerah Jakarta Timur.

H0: Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Pada Masyarakat Daerah Jakarta Timur.

Ha: Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Pada Masyarakat Daerah Jakarta Timur.

## 2.5 Paradigma Penelitian

Menurut Sugiyono (2021:6) paradigma penelitian diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti dan sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang digunakan. Dari rumusan hipotesis diatas tentang pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dapat digambarkan kerangka hubungan variabel sebagai berikut:



Sumber: Data diolah peneliti, 2024.

**Gambar 2.2 Paradigma Penelitian**

Keterangan : (-----) Parsial

( ——— ) Simultan

Pada gambar 2.2 menjelaskan mengenai hubungan antara variabel dimana terdapat dua variabel independen yakni promosi penjualan ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan satu variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan ( $Y$ ) secara parsial atau individu dengan rumusan persamaan regresi  $Y = a + bx$ . Berikutnya promosi penjualan ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ) mempengaruhi loyalitas pelanggan ( $Y$ ) secara bersama-sama (simultan) dengan rumusan persamaan regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

