

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

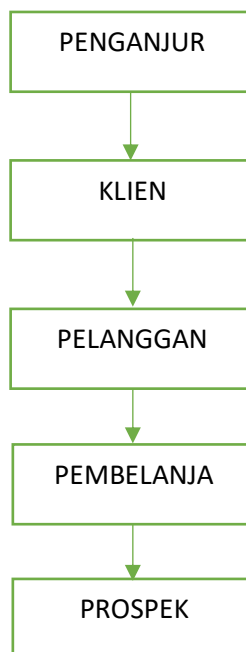
Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Sarjita 2018). Loyalitas atau *loyalty* adalah sebagai sebuah komitmen yang disimpan secara mendalam untuk dapat membeli serta menggunakan dan mendukung kembali produk, jasa yang telah disukai baik sekarang ataupun dimasa yang nanti, meskipun terdapat pengaruh dari keadaan dan usaha pemasaran yang dapat berpotensi dalam menyebabkan pelanggan beralih ke yang lain, pengertian di atas bahwa sebuah loyalitas lebih berfokus terhadap wujud perilaku dari setiap bagian dari sebuah pengambilan keputusan sehingga dapat melakukan kegiatan pembelian secara ulang dan terus menerus terhadap barang ataupun jasa yang telah ditawarkan dan yang di pilih.

Memiliki pelanggan yang loyal adalah salah satu tujuan akhir dari perusahaan karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kelanggengan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Hal ini sesuai dengan pendapat para ahli. Tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek produk yang sering dibelinya”. Selanjutnya Zulkarnain (2012:136) menyatakan

“loyalitas pelanggan adalah suatu perilaku pembelian yang positif ditunjukkan pelanggan terhadap perusahaan, merek, toko, pemasok yang dilakukan secara teratur, konsisten dan berkesinambungan sertaberulang-ulang dalam kurun waktu yang lama”.

Menurut Tjiptono. F, Murray & Raphel (2017:381). Pelanggan yang puas dan loyal terhadap produk atau jasa perusahaan sangat berharap dan bisa menjadi “duta besar” perusahaan yang berpotensi menyebarluaskan pengalaman positif (*positiv word-of-mouth*) kepada orang lain.

Berdasarkan definisi yang telah dijabarkan di atas penulis menyimpulkan loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh adanya faktor harga dan promosi yang ditawarkan kepada konsumen



Sumber : Murray & Raphel (2017:382)

Gambar 1
Tahapan Berdasarkan Konsep Tangga Loyalitas

Pelanggan yang sedemikian puasny dengan produk atau jasa perusahaan sehingga ia akan menceritakan kepada siapa saja tentang betapa bagusnya produk/jasa perusahaan tersebut. Orang yang secara reguler membeli produk/jasa perusahaan. Orang yang membeli produk/jasa perusahaan. Prospek yang telah yakin untuk mengunjungi suatu toko paling tidak sekali. Akan tetapi, ia masih belum membeli dan konsekuensinya, perusahaan hanya memiliki sedikit kesempatan untuk mempengaruhi mereka. Orang-orang yang mengenal bisnis (produk/jasa) suatu perusahaan, tetapi belum pernah masuk tokonya, serta belum pernah membeli produk/jasa perusahaan bersangkutan

Menurut Kotler & Keller dalam Surya (2019:397) loyalitas pelanggan sebagai komitmen konsumen untuk membeli suatu produk atau menggunakan kembali produk dan jasa yang disukai di masa mendatang, walaupun terjadi situasi dan promosi yang memiliki peluang dapat menyebabkan pelanggan beralih. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Adanyana dan Suprapti (2018:6046) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Tanpa pembelian ulang maka tidak ada loyalitas. Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting untuk menciptakan loyalitas

pelanggan. Ikatan emosional juga di butuhkan untuk membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka terus melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan, Griffin dalam Adynaya dan Suprapti (2018:6047).

Menurut Hasan, Ali., (2013:121) loyalitas merupakan kondisi psikologis (*attitudinal* dan *behavioural*) yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka atau tidak suka dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk. Semakin besar niat pelanggan untuk membeli ulang atau niat untuk merekomendasikan suatu perusahaan jasa memberikan suatu indikasi bahwa perusahaan jasa tersebut mempunyai bisnis yang cerah dimasa depan.

Menurut Tjiptono, F., (2012) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Tjiptono juga mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu :

- a. Pembelian ulang/penggunaan ulang produk.
- b. Penolakan menggunakan produk lain / tetap memilih merek tersebut.
- c. Tidak terpengaruh daya tarik produk lain / yakin bahwa merek tersebut yang terbaik.

- d. Referensi positif atau merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Berdasarkan definisi yang dijabarkan diatas, penulis menyimpulkan loyalitas pelanggan sebagai wujud perilaku dari seseorang yang pernah membeli dalam jangka waktu tertentu dan bersedia melakukan pembelian kembali sejak pembelian pertama.

b. Karakteristik Loyalitas

Loyalitas merupakan kondisi psikologis (*attitudinal dan behavioral*) yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, pelanggan, akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk. Menurut Brown dalam Hurriyati (2010:131) “dimensi sikap merupakan niat dan preferensi pelanggan untuk membeli atau niat untuk merekomendasikan suatu perusahaan merupakan faktor penting dalam menentukan bisnis dimasa yang akan datang”.

Semakin besar niat pelanggan untuk membeli ulang atau niat untuk merekomendasikan perusahaan jasa memberikan suatu indikasi bahwa perusahaan jasa tersebut mempunyai bisnis yang cerah dimasa depan. Sehingga dimensi sikap ini merupakan indikasi yang baik untuk pengukuran loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, dimensi ini akan memberikan indikasi apakah pelanggan akan tetap membeli lagi atau pindah pada perusahaan jasa lainnya.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya,

sebagaimana diungkapkan Hurriyati (2010:130) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes Regular repeat purchases*), “tetap bersama perusahaan selama ekspektasi terpenuhi”Kotler, P. dan Keller (2016:650).
- b. Membeli di luar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*), “kembali ke perusahaan untuk membeli lagi” Kotler, P. dan Keller (2016:650).
- c. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*), “memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain mengenai perusahaan”Kotler, P. dan Keller (2016:650).
- d. Menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competiton*), “Kembali ke perusahaan untuk membeli lagi ”Kotler, P. dan Keller (2016:650).

Berdasarkan teori di atas, bahwa harga, kualitas pelayanan dan promosi sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas. Dengan mengetahui indikator harga, kualitas pelayanan dan promosi yang diharapkan oleh konsumen serta dengan mengetahui sejauh mana produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka diharapkan perusahaan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggannya dengan terus meningkatkan kualitas dari jasa yang ditawarkan. Sehingga dengan demikian, harga, kualitas pelayanan

dan promosi dapat mempengaruhi pelanggan pada akhirnya akan menciptakan loyalitas.

Adapun loyalitas pelanggan dapat dilihat dari beberapa aspek, antara lain : Melakukan pembelian secara teratur, Membeli diluar lini produk atau jasa, Merekomendasikan produk lain, Menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing.

B. Harga

a. Pengertian Harga

Salah satu aspek penting yang sering dievaluasi oleh konsumen adalah harga. Harga berperan penting dalam pemasaran, yang pada gilirannya membuat penjualan tersendat. Sebaliknya, harga yang terlalu murah membuat perusahaan sulit menutup biaya atau mendapatkan laba. Harga murah kadang kala dipersepsikan berkualitas buruk. Bagi sebagian besar pemasar, harga persoalan pelik yang membutuhkan pertimbangan matang dan cermat. Perusahaan perlu memahami bagaimana peran harga dalam membentuk sikap konsumen. Dalam suatu situasi terkadang konsumen sangat sensitif terhadap harga, sehingga membuat konsumen mempertimbangkan lalu mengeliminasi produk yang ditawarkan perusahaan dan lebih memilih produk pesaing karena harga yang ditawarkan pesaing lebih rendah. Harga dalam arti sempit adalah jumlah uang yang harus diketahui oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Sedangkan, dari sudut

pandang konsumen harga merupakan pengorbanan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Konsumen sering meghubungkan harga dengan manfaat yang dirasakan dari suatu produk atau jasa tersebut.

Menurut Laksono (2014) “Harga adalah pengorbanan pelayanan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan”. Harga merupakan faktor penting yang akan menjadi pedoman pengguna untuk mengukur kesesuain antara manfaat layanan yang diterima dengan pengorbanan yang telah diberikan (Suwandi et al, 2015).

Tjiptono, F., (2012:56) menyatakan “Bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Harga merupakan komponen yang berpengaruh terhadap laba perusahaan.

Berdasarkan definisi para ahli diatas penulis menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap tingkat permintaan profitabilitas dan presepsi konsumen. Harga juga dapat menjadi senjata kompetitif dalam bersaing secara efektif dan menjadi pedoman pengguna untuk mengukur kesesuaian antara kualitas pelayanan serta manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang telah diberikan.

Harga membutuhkan pertimbangan yang cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga:

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk, nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para konsumen, tidak jarang harga dijadikan semacam indikator dalam loyalitas pelanggan konsumen.
- c. Harga adalah determinan untuk permintaan, berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya jika harga murah maka permintaan produk akan meningkat.
- d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pasar yang diperoleh.
- e. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga merupakan elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
- f. Harga mempengaruhi citra dan *positioning*. Dalam pemasaran jasa perisetisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.
- g. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer sebaliknya ini ditunjukkan oleh empat level konflik potensial menyangkut aspek harga diantaranya :

- 1) Konflik internal perusahaan.
- 2) Konflik dalam saluran distribusi.
- 3) Konflik dengan pesaing.
- 4) Konflik dengan lembaga pemerintahan dan kebijakan publik.

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para konsumen, yaitu peran alokasi dan peranan informasi.

- a. Peranan alokasi harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b. Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam menjangkau konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya. Secara obyektif, persepsi harga yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal memiliki kualitas produk yang tinggi.

b. Penetapan Harga

Strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam tiga situasi sebagai berikut :

- a. Ketika harga suatu produk baru yang sedang ditetapkan.
- b. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan jangka panjang bagi produk yang sudah mapan.
- c. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan jangka pendek.

c. Indikator Harga

Kotler, P. dan Armstrong, G. dalam Sabran (2012:52) menjelaskan, di dalam variabel ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler, P. dan Armstrong, G. terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator harga yaitu :

- a. Keterjangkauan harga. Konsumen dapat membeli produk dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dalam suatu perusahaan biasanya ada beberapa jenis produk yang ditawarkan dan memiliki harga yang berbeda mulai dari yang termurah hingga termahal.
- b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika nilai uang yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut sesuai dengan kualitas produk yang diperolehnya.
- c. Daya Saing Harga. Harga yang ditawarkan kompetitif dan bersaing dengan kompetitor.
- d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika nilai uang yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

Berdasarkan teori-teori diatas dapat disintesis bahwa harga adalah alat pengukur dasar sistem ekonomi yang sangat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan, dapat

diukur dengan keterjangkauan harga, dengan kualitas yang diberikan daya saing harga dan kesesuaian sangat mempengaruhi manfaat untuk konsumen sehingga konsumen bisa loyal terhadap produk/jasa yang di tawarkan.

C. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan hal utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono, F. dan Candra dalam Miftakul Janah (2017) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen”. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Wihananto (2019:59) kualitas layanan adalah tingkat yang diharapkan dan mengendalikan masalah untuk memenuhi permintaan pelanggan.

Tjiptono, F. (2012:10) mendefinisikan “kualitas pelayanan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa dan sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan”. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan 3 orientasi yaitu persepsi pelanggan, produk atau jasa dan proses.

Berdasarkan definisi para ahli di atas penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa dan sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan agar

penerapan dapat diuji kembali untuk menjadi proses yang dinamis dan berlangsung terus-menerus dalam memenuhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Ada pendapat lain yang mengatakan bahwa untuk menilai suatu kualitas pelayanan tidak hanya menggunakan perusahaan sebagai tolak ukurnya namun harus diamati juga bagaimana jika ditinjau dari penaksiran yang dilakukan oleh pelanggan. Berdasarkan hal ini langkah yang perlu dilakukan untuk merumuskan kebijakan dan desain rencana pelayanan harus relevan dengan minat pelanggan dan tetap berlandaskan elemen kualitas pelayanan.

Terdapat lima parameter yang bisa digunakan sebagai acuan dalam mengetahui kualitas pelayanan, yaitu :

- a. *Tangibles*, terdiri dari penampakan fasilitas fisik seperti kantor, tempat bekerja, mesin, kelengkapan peralatan, gudang, keramahan dan kerapian karyawan.
- b. *Realibility*, dapat melaksanakan servis sesuai dengan tenggat yang telah ditentukan sehingga hasil yang diperoleh dapat teruji dan memuaskan.
- c. *Responsiveness*, dapat memberikan respon yang cepat dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- d. *Assurance*, kemampuan untuk memberikan jaminan, kepastian, dan keyakinan sehingga dapat memberikan rasa aman dan menghilangkan keragu-raguan.

- e. *Emphaty*, kemampuan memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan komunikasi yang baik

b. Faktor-Faktor Penyebab Buruknya Kualitas

Menurut Tjiptono, F., (2012:85) ada beberapa faktornya yang dapat menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Produk dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik jasa yang paling penting adalah jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan sehingga dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran partisipasi pelanggan atau konsumen. Akibatnya timbul masalah-masalah sehubungan dengan adanya interaksi antara produsen dan konsumen jasa yang disebabkan karena tidak terampil dalam melayani pelanggan, penampilan yang tidak sopan, kurang ramah, cemberut, dan lain-lain.

- b. Intesitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan tenaga kerja yang intensif dalam penyampaian jasa dapat menimbulkan masalah dalam kualitas, yaitu tingkat variabilitas yang tinggi disebabkan oleh tingkat upah dan pendidikan karyawan yang masih relative rendah, kurang perhatian dan tingkat kemahiran karyawan yang tinggi.

- c. Dukungan terhadap konsumen internal yang kurang memadai

Karyawan yang berada digaris depan merupakan ujung tombak dari *system* pemberian jasa. Supaya mereka dapat memberikan jasa yang efektif maka mereka perlu mendapatkan pemberdayaan dan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen sehingga nantinya mereka dapat mengendalikan dan menguasai cara melakukan pekerjaan, sadar dan konteks dimana pekerjaan dilaksanakan, bertanggung jawab atau output kinerja pribadi, bertanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi, keadilan dalam distribusi balas jasa berdasarkan kinerja dan kinerja kolektif.

d. Kesenjangan komunikasi

Komunikasi merupakan faktor yang esensial dalam kontrak dengan karyawan. Jika terjadi gap dalam komunikasi, maka akan timbul penilaian dan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan. Kesenjangan komunikasi dalam pelayanan meliputi: memberikan janji yang berlebihan sehingga tidak dapat memenuhinya, kurang menyajikan informasi yang baru kepada pelanggan, pesan kurang dipahami pelanggan, dan kurang tanggapnya perusahaan terhadap keluhan pelanggan.

e. Memperlakukan konsumen dengan cara yang sama

Para konsumen adalah manusia yang bersifat unik karena mereka memiliki perasaan dan emosi. Dalam hal melakukan interaksi dengan pemberi jasa tidak semua konsumen bersedia menerima layanan jasa yang seragam. Sering terjadi konsumen

menurut jasa yang bersifat personal dan berada dengan konsumen yang lainnya, sehingga hal lain ini merupakan tantangan bagi perusahaan agar dapat memahami kebutuhan konsumen secara khusus.

f. Perluasan dan pengembangan pelayanan secara berlebihan

Memperkenalkan jasa untuk memperkaya jasa yang telah ada agar dapat menghindari adanya pelayanan yang buruk dan meningkatkan peluang pemasaran, kadang-kadang menimbulkan masalah disekitar kualitas jasa dn hasil yang diperoleh tidak optimal.

g. Visi bisnis jangka pendek

Visi bisnis dalam jangka pendek dapat merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk dalam jangka panjang. Misal kebijakan suatu bank untuk menekan biaya dengan mengurangi jumlah teller yang menyebabkan semakin panjang antrian di bank tersebut.

c. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Meningkatkan kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting agar dapat menghadapi persaingan persaingan uang semakin ketat dan tetap eksis di era globalisasi. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan karena hal ini akan berdampak baik langsung maupun tidak langsung terhadap organisasi secara keseluruhan. Menurut Fandy Tjiptono (2012:88) ada beberapa faktor dominan yang perlu

diperhatikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, diantaranya adalah:

a. Mengidentifikasi determinan utama untuk kualitas jasa.

Setiap perusahaan jasa berupaya memberikan kualitas jasa pelayanan yang terbaik kepada para pelanggan, perlu melakukan riset untuk mengidentifikasi jasa dominan yang paling penting bagi pasar sasaran terhadap perusahaan serta berdasarkan determinan tersebut, sehingga diketahui posisi relatif perusahaan dimana konsumen dibandingkan dengan para pesaing agar dapat memfokuskan peningkatan kualitas pada aspek dominan tersebut.

b. Mengelola harapan konsumen.

Tidak jarang suatu perusahaan berusaha melebihi lebihkan pesan komunikasinya kepada konsumen agar mereka terpikat. Hal seperti ini dapat menjadi bumerang bagi perusahaan karena besar pula harapan konsumen yang pada giliran peluangnya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhi harapan konsumen oleh perusahaan.

c. Mengelola bukti kualitas jasa.

Mengeola bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi konsumen selama dan sesudah diberikan jasa. Oleh karena jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan seperti barang, maka konsumen cenderung untuk memperhatikan faktor-faktor *tangible* yang berkaitan dengan

jasa sebagai bukti kualitas. Dari sudut pandang perusahaan jasa, bukti langsung meliputi segala sesuatu yang dipandang konsumen sebagai indikator seperti apa saja yang diberikan dan seperti apa saja yang telah diterima.

d. Mendidik konsumen tentang jasa.

Membantu konsumen dalam memahami merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas jasa. Konsumen yang terdidik akan dapat mengambil keputusan lebih baik sehingga kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi. Upaya mendidik konsumen ini dapat dilakukan dalam bentuk melakukan pelayanan sendiri, membantu konsumen menggunakan suatu jasa, bagaimana menggunakan jasa, dan menjelaskan kepada konsumen alasan-alasan yang mendasari kebijaksanaan yang bisa mengecewakan mereka.

e. Mengembangkan budaya kualitas.

Budaya kualitas merupakan system nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas berdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas. Agar dapat menciptakan budaya kualitas yang baik maka dibutuhkan menyeluruh pada seluruh organisasi.

f. Menciptakan *automating quality*.

Adanya. Namun sebelum memutuskan melakukan otomatisasi perusahaan perlu melakukan penelitian secara sesakma untuk menentukan bagaian yang dibutuhkan sentuhan manusia dan bagian yang memerlukan otomatisasi.

g. Menindak lanjuti jasa

Menindak lanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untk menghubungi sebagian atau semua konsumen untuk mengetahui keinginan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahan dapat pula memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk berkomunikasi baik menyangkut kebutuhan maupun keluhan mereka.

h. Mengembangkan *system* informasi kualitas jasa.

System informasi kulitas jasa merupakan suatu *system* yang menggunakan berbagai macam pendekatan secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantatif internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan dan konsumen.

Dari berbagai referensi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu bentuk penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap pelayanan yang diterima (*perceived service*)

dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*) dalam rangka memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menurut Ratnasari dan Aksa dalam Febby Gita Cahyani (2016) terdapat lima indikator pokok pada kualitas pelayanan antar lain:

- a. *Tangible* (Bukti langsung)
- b. *Realiability* (Kehandalan)
- c. *Responsiveness* (Daya tanggap)
- d. *Assurance* (Jaminan)
- e. *Empathy* (Empati)

D. Promosi

a. Pengertian Promosi

Kotler, P. dan Keller, J. (2013:272) menyatakan “promosi adalah aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk mambelinya “. Indikatornya adalah: 1) frekuensi promosi, 2) kualitas promosi, 3) kuantitas promosi, 4) waktu promosi, 5) ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

Menurut Djan Ismulyana dan Fitriyanti (2017:68) promosi adalah alat komunikasi dan pengiriman informasi yang menginformasikan, membujuk, memanggil kembali pelanggan, dan mediator. Ini penelitian mengukur produk promosi variabel dari responden tentang promosi produk. Upaya perusahaan untuk iklan, diskon, layanan tenaga penjual yang baik, dan informasi pentingnya produk.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsngan hidup

perusahaan serta untuk meningkatkan penjualan, dan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Bilson Simamora, (201:285) “promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), meujuk (to persuade), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, inividu, ataupun rumah tangga.”

Selanjutnya Suryadi, Didik (2011:8) “promosi ialah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar mengakui kehebatan produk tersebut untuk membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk”. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76), mendefinisikan “*promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*”. Definisi tersebut menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas untuk mengkomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi target merket untuk membeli produk tersebut.

Sedangkan menurut Lupiyoadi, Rambat., (2013:93) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut:

“Bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan berbagai alat untuk

mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan”.

Berdasarkan definisi di atas penulis menyimpulkan promosi yaitu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk datang atau membelinya. Dengan adanya promosi harapan perusahaan angka pemasukan penjualan dapat meningkat dan loyalitas pelanggan dapat meningkat.

b. Pengertian Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Kotler, P. dan Keller. (2016:582) bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Pengertian masing-masing bauran promosi adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar. Dengan periklanan yang baik, menciptakan kepercayaan yang baik pula dari public terhadap perusahaan yang melakukan kegiatan iklan. Dengan adanya kegiatan periklanan, para penerima pesan dapat membandingkan dengan iklan yang lainya atau membandingkan dengan iklan-iklan yang telah dipasang pesaing lainnya. Iklan yang besar sendiri menyatakan bahwa

mengenai besar penjualan, popularitas dan keberhasilan tersebut.

Rendra Widyatama dalam buku yang berjudul “Pengantar Periklanan,” menyatakan bahwa dari semua istilah mengenai periklanan pada dasarnya memiliki 6 prinsip yang sama. Dari keenam prinsip tersebut saya meruntkan tiga unsur pokok, Suryadi, Didik (2011:62), yaitu:

1) Pesan

Suatu pesan yang akan ditransfer kepada orang lain. Pesan ini bisa berbentuk verbal maupun non-verbal tergantung dari media dan teknik pelaksanaan iklannya.

2) Komunikator

Pihak yang menyampaikan pesan dan memiliki kepentingan tertentu dalam kegiatan penyampaian iklan. Komunikator iklan merupakan lembaga bisnis, sosial atau pemerintah, bahkan boleh jadi perorangan.

3) Media

Iklan membutuhkan media tertentu agar proses transfer gagasannya lebih efektif. Media iklan pada dasarnya terbagi dua jenis yaitu above the line (media line atas). Media antara lain televisi, radio, koran, majalah, film, dan lain-lain. Above the line bersifat masal dan dalam waktu yang bersamaan iklan dapat diterima oleh banyak orang. Sedangkan jenis kedua

bellow the line. “Karakteristik medai ini jangkauannya terbatas secara jumlah dan wilayah, juga tidak serempak. Tetapi media mampu menjangkau yang tidak dapat dijangkau oleh *above the line*. Media ini antar lain poster, *billboard*, spanduk, direct mail, dan lain-lain.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau pelayanan termasuk promosi pelanggan (seperti stempel, kupon, dan premi). Promosi pendagangan (seperti iklan dan *display* tunjangan). *Sales promotion* adalah promosi jangka pendek yang dilakukan untuk mendorong atau menarik perhatian masyarakat.

c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan persentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Suatu dorongan yang sifatnya tidak perorangan terhadap permintaan akan suatu produk , jasa, ataupun satuan usaha dengan memnbuat berita yang sifatnya komersil. Hal ini perusahaan mempublikasikan melalui media elektronik. Bertujuan untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal yang bersifat komersial mengenai produk

tersebut di media elektronik ataupun hasil wawancara yang ditampilkan dalam media tersebut.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan dengan pelanggan yang erat, seperti pengguna langsung, telepon, internet, televisi, email, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen.

Pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa yang dipasarkan. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi (Lupiyoadi & Hamdani, 2011:79), yaitu:

1. Identifikasi terlebih dahulu audiens targetnya: hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
2. Tentukan tujuan promosi: apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau mengingatkan.
3. Kembangkan pesan yang disampaikan: hal ini berhubungan dengan isi pesan (apa yang disampaikan), struktur pesan (bagaimana menyampaikan pesan secara logis), gaya pesan (ciptakan bahasa yang kuat), sumber pesan (siapa yang harus menyampaikannya).

4. Pilih bauran komunikasi: apakah itu komunikasi personal (personal communication) atau komunikasi non-personal (non-personal communication).

Sementara itu Tjiptono, F., (2011:88) menyatakan bahwa, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, karena produk dengan kualitas baik, bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka konsumen tidak akan membelinya. Dalam penelitian yang dilakukan penulis, penulis akan mengambil indikator antara lain :

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
- d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Berdasarkan teori yang dikemukakan di atas penulis menyimpulkan, promosi adalah alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga, dan tempat. Informasi bersifat memberitahukan membujuk dan meningkatkan kembali kepada konsumen atau para perantara. Jadi, secara keseluruhan tujuan dari adanya promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

E. Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka tentang penelitian terlebih dahulu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Dwi aryani, febrina rosinta (2010) Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, hlm. 114-126 ISSN 0854-3844 Vol.17(2)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan.	Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , <i>empathy</i> , dan <i>tangibility</i> . Selain itu, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI.
2	Merinda Tomida, Budhi Satrio(2016), Jurnal Ilmu dan Riset ManajemenISSN :	Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa citra merek

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	2461-0593 Vol.5(7)			memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan produk footwear(alas kaki) Yongki Komaladi di Surabaya. Hal ini berarti bahwa pelanggan produk alas kaki Yongki Komaladi selalu memperhatikan citra merek dimiliki oleh PT.Sumber Kreasi Fumiko sehingga nantinya akan berdampak pada loyalitas mereka terhadap produk alas kaki Yongki Komaladi.
3	Melysa Elisabeth Pongoh (2013) Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 86-94. ISSN 2303-1174	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado	Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil Pengujian ini menunjukkan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga, secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado. Dengan demikian, jika Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga mengalami kenaikan maka loyalitas pelanggan juga mengalami kenaikan.
4	NabilahAlyaInsani,	PengaruhKualitasPelayana	Regresi	Berdasarkan

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	PutuNinaMadiawati . 2020. Jurnal Ilmiah MEA, Vol. 4 No. 3, P-ISSN;2541-5255E-ISSN:2621-5306	n,HargadanPromosiTerhadapLoyalitasPelangganGoFooddiKotaBandung	Linear Berganda	daririsetidinyatakan bahwaadapengaruhpar sial dengan,memilikipengaruhyaitusebesar62,8%. Menunjukkanbahwase makinmembaikkualita spelayanan,harga,pro mosiyangdimilikiGoFoodmakasemakinmem baikpulaloyalitaskons umenyangdimilikiGoFood.
5	Astrid Tiara Murti, Budi Prasetya, Isnaini Nurkhayati (2017) JOBS Vol. 3, No. 2. p : 117-134 ISSN:2461-0704,eISSN: 2467-8790	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan “Pos Express” Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Di Semarang Processing Center)	Analisis Jalur	Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi tidak untuk variabel Citra Merek tidak ada pengaruh tidak langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
6	Bambang Hermawan, Salim Basalamah, Asdar Djamereng, Annas Plyriadi, (2017) IRA-International Journal of Management & Social Sciences, Vol.08, Issue 01,ISSN 2455-2267.	Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga pada Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di antara Penyedia Layanan Telekomunikasi Seluler.	Model (SEM) melalui Analysis Moment struktur (AMOS).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan dan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memiliki efek positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persepsi

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				<p>harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
7	<p>Dian Febri Ayu Safitri, Deni Esti Lestari, M. Hudi Setyobakti. 2018. Progress Conference. E-ISSN :2622-304X , P-ISSN : 2622-3031 Vol. 1(1)</p>	<p>Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan UD Venus Lumajang</p>	<p>Regresi Linear Berganda</p>	<p>Berdasarkan Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UD VENUS Lumajang. ketiga variabel independen ini yaitu harga, promosi, dan kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh yang cukup kuat terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi sebesar 41,6% dimana sisanya yaitu 58,4% loyalitas pelanggan</p>

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
8	Oktaviani Ramenusa. 2013. Jurnal EMBA. Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1193-1202. ISSN 2303-1174	Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. DGS Manado	Regresi Linear Berganda	Hasilnya menunjukkan bahwa secara simultan atau secara bersama-sama kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan secara bersama-sama adalah positif dan kuat ini berarti apabila ada peningkatan untuk variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan maka akan ada peningkatan terhadap loyalitas pelanggan.
9	Ketut Valien Wira Atmaja, I Nyoman Sujana, Kadek Rai Suwena (2018) Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksa. Vol. V10, No. 1, ISSN : 2559-1426	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pos Cabang Singaraja	Analisis Jalur	Dari hasil penelitian yang diperoleh ada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,064, ada pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,787, ada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan sebesar 0,109, ada pengaruh tidak langsung

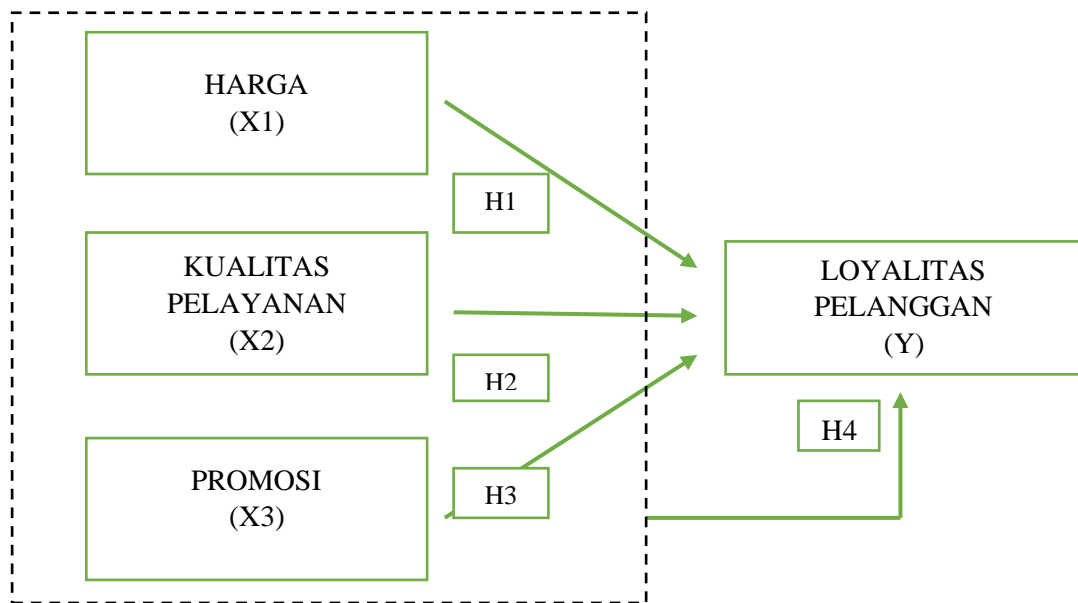
No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebesar 0,086.
10	I Made Adi Juniantara, Tjokorda Gede Raka Sukawati (2018), Vol. 7, No. 11. ISSN : 2302-8912	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Express Indosat	Jalur Analisa	Hasil penelitian menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan , promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, promosi dan kualitas pelayanan yang di berikan maka akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan uberX.
11	Elen, Raymond. (2020). Jurnal Ilmiah Core It. ISSN 2339-1766 8(1).	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Express Indosat	Jalur Analisa	Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan Menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				loyalitas pelanggan di perusahaan J&T Express Indosat Lama. hal ini dibuktikan dengan hasil uji t (parsial) yaitu nilai t hitung (3,96) > ttabel (1,98) dengan nilai (sig 0,000 < 0,05) maka H0 ditolak sehingga variabel kepuasan pelanggan secara statistik berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
12	Ahmad Darda, Budiman Abdulah (2018). JURNAL EKOBIS: EKONOMI BISNIS & MANAJEMEN Volume 8 Nomor 1. p-ISSN (2088-219X)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Minat Masyarakat Bersekolah di SMAM Wanaraja	Analisis Jalur	Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat masyarakat
13	Reza Wahyudi. 2019. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Volume 8, Nomor 9. e-ISSN: 2461-0593	Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap LoyalitasKonsumen Di Mediasi Kepuasan Konsumen Jasa Pengiriman PTPOS INDONESIA (Persero) Di Surabaya	Analisis Jalur	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hampir semua variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, terkecuali untuk variabel kualitas pelayan yang pengaruhnya tidak terlalu kuat. Dalam hal ini menunjukkan jika semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang ditawarkan dan diberikan oleh Pos

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				Indonesia kepada konsumen maka belum tentu terjadi penurunan pada tingkat loyalitas konsumen.
14	Ucu Suhendar, Endang Ruswanti (2019) International Journal of Economics, Commerce and Management, Vol. VII, Issue 3, ISSN 2348-0386	Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada perusahaan agroindustrial Indonesia).	Model Persamaan Struktural	Mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepuasan mempengaruhi loyalitas pelanggan.
15	Salman Farisi, Qahfi Romula Siregar. 2020. Jurnal Ilmiah Manajemen homepage: Vol 3, No. 1, 148-159. ISSN 2623-2634	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 54,595 > \text{dari } F_{tabel} = 4,95$ (lihat tabel F untuk $N = 100$) dengan nilai probabilitas yakni sig adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

F. Kerangka Pemikiran

Merupakan sebuah ketentuan umum apabila dalam pemecahan suatu masalah diperlukan suatu landasan, adanya suatu landasan dimaksudkan agar pembahasan masalah nantinya mempunyai arah yang pasti dan acuan yang jelas dalam penyelesaiannya. Adapun kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X1 : Harga

X2 : Kualitas Pelayanan

X3 : Promosi

Y : Loyalitas Pelanggan

H1 : Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

H2 : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

H3 : Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

H4 : Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah. Hipotesis tersebut akan ditolak jika ternyata salah, dan diterima jika fakta-fakta membenarkan. Oleh karena itu, dinyatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka berpikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Berdasarkan masalah pokok yang dikemukakan sebelumnya, maka dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut :

- Ho = Tidak ada pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi dengan loyalitas pelanggan J&T Express Cabang Semeru Bogor.
- Hi = Ada pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi dengan loyalitas pelanggan J&T Express Cabang Semeru Bogor.