

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Jasa Transportasi

Transportasi merupakan suatu jasa yang diberikan, guna menolong orang dan barang untuk dibawa dari suatu tempat ke tempat lainnya. Dengan demikian, transportasi dapat diberi definisi sebagai usaha dan kegiatan mengangkut atau membawa barang dan/atau penumpang dari suatu tempat ke tempat lainnya. Dapat ditegaskan lagi bahwa transportasi adalah jasa yang dipergunakan sebagai alat untuk memperoleh keuntungan-keuntungan ekonomis dalam berbagai kegiatan usaha dan hubungan kemasyarakatan. Kamaluddin dalam Budi dan Natalia (2017:10).

B. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Hill dalam Hurriyati, Sangadji dan Sopiah (2013:106) mengemukakan loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan, yaitu terduga (*suspect*), prospek (*prospect*), pelanggan (*customer*), pendukung klien (*client advocates*), dan mitra (*partners*).

Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013:105), menyatakan “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*” Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap

barang atau jasa dari suatu perusahaan yang di pilih.

Oliver dalam Hurriyati, Sangadji dan Sopiah (2013:105) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Parasuraman dalam Sangadji dan Sopiah (2013:105) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Sedangkan menurut Kotler & Keller dalam Munandar (2016:86), menjelaskan loyalitas menciptakan hubungan yang kuat atau erat terhadap pelanggan untuk jangka panjang sehingga pelanggan tidak berpindah ke perusahaan atau produk lain.

Loyalitas adalah loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Dimana pelanggan membeli sebuah produk atau jasa dari sebuah perusahaan, kemudian pelanggan tersebut setia (loyal) kepada produk atau jasa dari perusahaan tersebut (Farisi dan Siregar 2020:150). Menurut Tjiptono dalam Farisi dan Siregar (2020:150), bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang.

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 Adnyana 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).

Tjahjaningsih dalam Setiawan dan Budiarti (2018:2) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan niat pembelian kembali produk dan jasa sebagai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Setiawan dan Budiarti (2018:2), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang positif. Dari kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa, loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen positif pelanggan terhadap suatu perusahaan akan produk atau jasanya sehingga mengakibatkan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang-orang disekitarnya.

Berdasarkan definisi yang telah di jabarkan diatas penulis menyimpulkan loyalitas pelanggan dipengaruhi promosi dan harga yang merupakan dua variabel yang mempunyai hubungan dengan loyalitas pelanggan, promosi yang baik dengan penawaran-penawaran yang dapat

memberikan kepuasan bagi pelanggan. Harga juga akan dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan tindakan memutuskan membeli atau tidak terhadap sebuah produk, jika harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi.

Hawkins dan Coney dalam Sangadji dan Sopiah (2013:112) mengemukakan pentingnya menumbuhkan dan menjaga loyalitas pelanggan, sebagai berikut:

- a. Konsumen yang sudah ada memberikan prospek keuntungan yang cenderung lebih besar.
- b. Biaya yang dikeluarkan untuk menjaga dan mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih kecil dibandingkan dengan biaya untuk mencari konsumen yang baru.
- c. Kepercayaan konsumen pada suatu perusahaan dalam satu urusan bisnis akan membawa dampak, mereka juga akan percaya pada bisnis yang lain.
- d. Loyalitas pelanggan bisa menciptakan efisiensi.
- e. Hubungan yang sudah terjalin lama antara perusahaan dengan pelanggan akan berdampak pada pengurangan biaya psikologis dan sosialisasi.
- f. Pelanggan lama akan mau membela perusahaan serta mau memberikan referensi kepada teman-teman dan lingkungan.

2. Strategi meningkatkan loyalitas Pelanggan

Perusahaan harus bisa mempertahankan pelanggannya agar tidak berpindah kepada para pesaing, dan menurut Griffin dalam Sangadji,

Sopiah (2013:111) ada beberapa cara untuk menahan para pelanggan agar tidak beralih ke pesaing:

a. Meriset pelanggan

Tujuan riset yang mengatur adalah untuk memahami keinginan para pelanggan.

b. Membangun hambatan agar pelanggan tak berpindah.

Ada tiga macam hambatan yang bisa dilakukan agar pelanggan tidak berpindah kepada perusahaan kompetitornya, yaitu:

- 1) Hambatan fisik, yaitu dengan menyediakan layanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan.
- 2) Hubungan psikologis, yaitu dengan menciptakan persepsi dalam pikiran pelanggan supaya mereka tergantung pada produk atau jasa perusahaan.
- 3) Hambatan ekonomis, yaitu dengan cara memberikan insentif bagi pelanggan yang menguntungkan secara ekonomis, misalnya dengan cara memberikan diskon atau potongan harga.

c. Melatih dan memodifikasi staf untuk loyal.

Karyawan dan staf merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas pelanggan. ikut sertakan mereka dalam proses tersebut dan beri pelatihan informasi dukungan dan imbalan agar mereka mau melakukan hal tersebut.

d. Pemasaran loyalitas

Pemasaran loyalitas adalah pemasaran yang program-program yang memberikan nilai tambah pada perusahaan dan produk atau jasa di mata konsumen. Program-program tersebut antara lain, yaitu :

- 1) Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) yaitu, Pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan para pelanggan.
- 2) Pemasaran frekuensi (*frequency marketing*), yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan.
- 3) Pemasaran keanggotaan (*membership marketing*), yaitu pengorganisasian pelanggan ke dalam kelompok keanggotaan atau klub yang dapat mendorong mereka melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas.

Berdasarkan pembahasan diatas tentang loyalitas pelanggan maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan sangat penting untuk keberlangsungan suatu perusahaan dimasa yang akan mendatang, dan hal ini yang harus terus di jaga oleh perusahaan agar tetap dapat menciptakan pelanggan yang loyal.

3. Karakteristik Loyalitas

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat di lihat dari karakteristik yang di milikinya. Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013:105), sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*)
Bagaimana pelanggan melakukan pembelian produk secara berulang-ulang.
- b. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa. (*purchases across product and service lines*).

Pembeli akan membeli produk lain yang di tawarkan oleh perusahaan.

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

Pelanggan akan menawarkan atau menceritakan pada orang lain bahwa produk dari perusahaan sangat baik untuk di konsumsi.

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

Dimana pelanggan tidak terpengaruh kepada produk lain ketika perusahaan lain menawarkan produknya kepada pelanggan.

Menurut Valerie et all dalam Dermawan (2018:3) faktor-faktor yang memotivasi pelanggan untuk setia dikategorikan sebagai berikut:

- 1) Komunikasi dari mulut ke mulut
- 2) Kesiediaan untuk membeli sensitivitas harga
- 3) Penanganan Keluhan

Berdasarkan teori di atas, bahwa kualitas pelayanan dan promosi harga sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas. Dengan mengetahui indikator kualitas pelayanan dan promosi yang di harapkan oleh pelanggan, serta dengan mengetahui sejauh mana produk atau jasa yang di tawarkan perusahaan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka di harapan perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya dengan terus meningkatkan kualitas jasa yang di tawarkan. Sehingga dengan demikian kualitas pelayanan dan promosi dapat mempengaruhi pelanggan pada akhirnya menciptakan loyalitas.

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas didefinisikan sebagai memenuhi atau melebihi harapan

pelanggan. Heizer dan Render dalam Wibowo (2017:113) mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan. Dikatakan pula sebagai totalitas tampilan dan karakteristik produk atau jasa yang berusaha keras dengan segenap kemampuannya memuaskan kebutuhan tertentu Russel dan Taylor, dalam Wibowo (2017:113). Sedangkan menurut Tjipjono dalam Wihananto (2019:59) kualitas layanan adalah tingkat yang diharapkan dan mengendalikan masalah untuk memenuhi permintaan pelanggan.

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono, 2020:101). Menurut Tjiptono dalam Saputri (2019:48), “Kualitas Pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Kualitas layanan perusahaan dianggap baik dan memuaskan jika perusahaan dapat memberikan jasa melampaui harapan konsumen, jika jasa yang diberikan lebih rendah dari pada harapan konsumen, maka kualitas pelayanan perusahaan di anggap buruk. Pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering yang menciptakan loyalitas, Tjiptono dalam Dewa (2018:2).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Saputri (2019:48) menyatakan *“quality is the tottality of features and characteristic of a product or servive that bear on its ability to satisfy stated or implied*

needs”. (“kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”).

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Tjiptono dalam Setiawan dan Budiarti (2018:3). Perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk atau jasa untuk mengembangkan dan mempertahankan loyalitas dari para pelanggannya. Produk atau jasa yang berkualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia, ketika pelanggan mendapatkan pengalaman yang kurang baik pada suatu perusahaan, pelanggan rawan beralih ke pesaing menurut Setiawan dalam Lupiyoadi dalam Setiawan dan Budiarti (2018:5).

Berdasarkan definisi para ahli diatas penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk atau jasa dan sumber daya manusia menjadi suatu gagasan yang dapat dirumuskan agar penerapan dapat diuji kembali untuk menjadi proses yang dinamis dan berlangsung terus-menerus dalam memenuhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Sementara itu, Rusel dan Taylor dalam Wibowo (2017:115) memisahkan perspektif pelanggan terhadap produk dan jasa. Dimensi kualitas produk manufaktur menurut perspektif konsumen adalah sebagai berikut:

- a. *Performance*, menunjukkan dasar bekerjanya karakteristik produk, misal seberapa baik mobil dapat dikendalikan.

- b. *Feature*, merupakan fitur tambahan atas fitur dasar, seperti *CD* stereo atau lapisan kulit pada mobil.
- c. *Reability*, yaitu keandalan menunjukkan probabilitas produk bekerja dengan baik dalam jangka waktu tertentu.
- d. *Conformance*, merupakan tingkatan seberapa kemampuan produk memenuhi standar yang telah ditentukan sebelumnya.
- e. *Durability*, menunjukkan berapa lama produk akan berakhir sehingga tidak dapat digunakan lagi atau sampai memerlukan penggantian.
- f. *Serviceability*, yaitu kemudahan produk untuk diperbaiki, kecepatan memperbaiki, dan kompetensi petugas perbaikan.
- g. *Aesthetics*, menunjukkan bagaimana produk apabila dilihat, dirasakan, suara, bau, atau selera yang ditimbulkan.
- h. *Safety*, merupakan jaminan keselamatan bahwa pelanggan tidak menjadi sakit atau luka karena produk tersebut.
- i. *Other preceptions*, yaitu persepsi subjektif karena merek, iklan dan lainnya.

Sementara itu, dimensi kualitas jasa ditunjukkan oleh hal-hal sebagai berikut:

- 1) *Time and timeliness*, menunjukkan berapa lama pelanggan harus menunggu pelayanan dan diselesaikan pada waktunya.
- 2) *Completeness*, menunjukkan apakah yang diminta pelanggan disediakan.
- 3) *Courtesy*, menunjukkan bagaimana pelanggan dilayani oleh pekerja.
- 4) *Accessibility*, menunjukkan tentang seberapa mudah pelanggan mendapatkan pelayanan.

- 5) *Accuracy*, menunjukkan apakah pelayanan berjalan baik setiap saat.
- 6) *Responsiveness*, menunjukkan seberapa baik perusahaan bereaksi terhadap situasi yang tidak seperti biasanya.

Dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering di jadikan indikator antara lain :

- a. Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang di janjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- b. Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
- d. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

Menurut Zeithaml dalam Lusiah, Noviantoro dan Akbar (2019:222) kualitas pelayanan merupakan salah satu penentu kepuasan pelanggan karena kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan loyalitas pelanggan. jadi semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterapkan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan atas kualitas layanan. Apabila persepsi pelanggan atas kualitas layanan tinggi, maka kepuasan

merupakan unsur terpenting untuk meningkatkan loyalitas konsumen atau pelanggan.

D. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang di tunjukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang di tawarkan produsen atau penjual. Tujuan promosi adalah memodifikasi tingkah laku, memberitahukan atau menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk dan memotifasi konsumen agar mau membeli produk yang di tawarkan, mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain (Sangadji dan Sopiah 2013:18).

Menurut Tjiptono dalam Juniantara dan Sukawati (2018:5962) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan. Aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian.

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.

Sedangkan menurut Kotler & Amstrong dalam farisi dan siregar (2020:151) menyatakan ada 4 elemen promosi yaitu :

- a. *Advertising*, adalah menyampaikan pesan-pesan penjualan yang di arahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan untuk menjual barang, jasa atau ide.
- b. *Sales promotion*, adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong calon pelanggan, para penjual atau perantara.
- c. *Public relation – Publicity*, artinya menciptakan “good relation” dengan public, agar masyarakat memilih image yang baik terhadap perusahaan.
- d. *Personal Selling*, presentase langsung dalam percakapan dengan satu ayau lebih prospek pelanggan untuk keuntungan dalam membuat penjualan.

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Adapun indikator-indikator menurut Alma dalam Setiawan (2020:6), adalah sebagai berikut:

- 1) Konsumen tertarik pada promosi diskon yang ditawarkan oleh Grab.
- 2) Konsumen tertarik pada promosi iklan Grab.
- 3) Konsumen tertarik pada promosikontes yang diselenggarakan oleh Grab.

2. Tujuan Promosi

Adapun beberapa tujuan promosi menurut Tjiptono dalam Sarjita

(2018:80), yaitu :

- a. Promosi konsumen (*consumer promotions*), meliputi :
 - 1) Mendorong percobaan produk, baik produk baru ataupun produk lama.
 - 2) Mendorong pembelian ulang yang nantinya berarah pada loyalitas.
 - 3) Membangun arus pengunjung.
 - 4) Memperbesar tingkat pembelian.
- b. Promosi dagang (*trade promotion*), meliputi :
 - 1) Mendorong perantara agar bersedia menyimpan persediaan produk.
 - 2) Mendapatkan dukungan atau bantuan promosi dari distributor.
- c. Promosi wiraniaga (*salesforce promotions*), meliputi :
 - 1) Memotivasi wiraniaga lebih aktif mempromosikan dan menjual produk.
 - 2) Mendorong wiraniaga agar memberikan dukungan bagi model baru.

Sedangkan menurut Moriarty dalam Sarjita (2018:81) tujuan jenis promosi, yaitu :

1. *Brand advertising*

Tipe *advertising* yang paling jelas adalah promosi brand atau promosi konsumen nasional. *Brand advertising* berfokus pada pengembangan identitas dan citra *brand* jangka panjang.

2. *Retail/Local Advertising*

Banyak promosi yang ditunjukkan untuk *retailer* atau pabrikan yang menjual barang di area tertentu. Isi pesan dalam *retail advertising* adalah fakta tentang produk yang tersedia di toko lokal. Fokus tujuannya adalah memicu pembelian di toko dan menciptakan citra

retail yang mempunyai ciri khas.

3. *Direct-response Advertising*

Jenis promosi ini dapat menggunakan semua media iklan, termasuk surat (*direct mail*), tetapi pesannya berbeda dengan *advertising* nasional dan retail. Promosi ini berusaha memicu penjualan langsung. Konsumen dapat merespon melalui telepon, surat, internet, dan produknya akan dikirimkan dengan jasa pengiriman.

4. *Business-to-business Advertising*

Promosi B2B ini adalah komunikasi pemasaran yang dikirim dari satu usaha bisnis ke usaha bisnis lain. Di dalamnya mencakup pesan kepada perusahaan yang mendistribusikan produk dan pembeli industrial dan profesional seperti pengacara dan dokter. B2B umumnya tidak ditujukan langsung ke konsumen. Pengiklan menempatkan *advertising* bisnis ini di publikasi atau jurnal baik.

5. *Institutional Advertising*

Pesan dari promosi ini fokus untuk membangun identitas korporat atau menarik perhatian publik pada pendapat organisasi.

6. *Nonprofit advertising*

Organisasi nirlaba, seperti badan aman, yayasan, asosiasi, dan rumah sakit menggunakan promosi ini untuk konsumen seperti rumah sakit, anggota klub, dan relawan (palang merah) dan dalam bentuk donasi atau program partisipasi lainnya.

7. *Public Service Advertising*

Iklan layanan masyarakat mengkomunikasikan pesan untuk kebaikan bersama. Iklan layanan masyarakat atau sering disebut PSA (*Public*

Service Advertising) dapat di produksi seperti iklan komersial.

Promosi berperan penting dalam bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Terdapat beberapa jenis promosi penjualan, yang termasuk di dalamnya yaitu penurunan harga sementara melalui kupon, diskon, kontes dan undian. Promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli, sehingga manfaat yang ingin diberikan produsen dapat di terima oleh konsumen dengan baik, Kotler dan Keller dalam Dewa (2018:3).

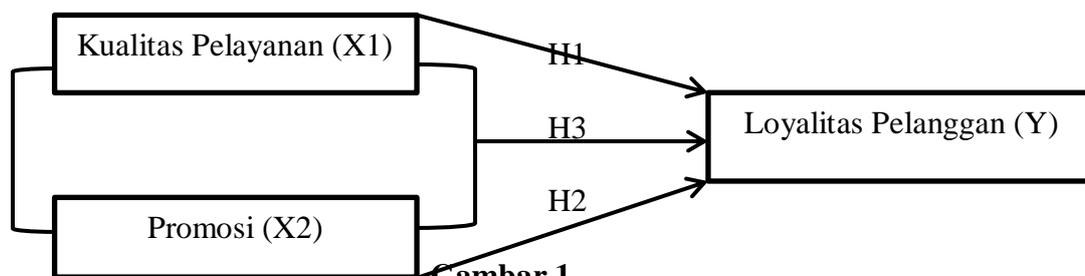
Menurut Kotler dan Armstrong dalam Dewa (2018:2), promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan dan pengimbasan keputusan konsumen. Peranan promosi ini sangat penting artinya sebagai salah satu unsur marketing mix yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Setiawan dan Budiarti (2018:5) kegiatan promosi terdiri dari segala macam alat insentif, dan sebagian besar adalah jangka pendek. Hal ini berguna untuk membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sehingga semakin tinggi promosi diharapkan memberikan dampak positif pada loyalitas pelanggan.

E. Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiono (2016), mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Sedangkan menurut Suriasumantri dalam Sugiono (2016), kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan.

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Kerangka pemikiran yang teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis

Keterangan :

X₁ : Variabel independen kualitas pelayanan.

X₂ : Variabel independen promosi.

Y : Variabel dependen loyalitas pelanggan.

H₁ : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H₂ : Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan.

H₃ : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Tujuannya untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung penelitian berikutnya yang sejenis.

Berikut ini adalah tabel penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian.

Tabel 1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Denny Erica dan Harun Al Rasyid (Jurnal Perspektif. ISSN: 2250-1178. Vol XVI No.2 September 2018)	Pengaruh Kualitas layanan dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online Di Jakarta	Kualitas Pelayanan (X_1), Teknologi Informasi (X_2), Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Y)	Hasil yang diperoleh antara lain bahwa terdapat pengaruh yang signifikan hubungan kausal kualitas pelayanan dengan pemanfaatan teknologi informasi untuk loyalitas melalui kepuasan pelanggan.
2.	Paulus A pangaila, Frederik G Worang dan Rudy S Wenas (Jurnal EMBA. ISSN: 2303-1174. Vol 6, No.4 September 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek	Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Loyalitas Pelanggan (Y)	Hasil menunjukkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara persial dan simultan terhadap loyalitas pelangganserta memiliki pengaruh positif dan signifikan.
3.	Dewa Gede Adi Adnyana dan Ni Wayan Sri Suprpti (Jurnal Manajemen Unud. ISSN: 2302-8912. Vol 7, No.7 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Denpasar	Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima yaitu 1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, 2) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, 3) kualitas berpengaruh

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 4) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 5) kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4.	Haryantini (Jurnal Pemasaran. ISSN: 2598-0823. Vol 03, NO. 1 Oktober 2019)	Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Stasiun Depok Jawa Barat	Citra Merek (X_1) Promosi (X_2) Loyalitas Pelanggan (Y)	Hasil penelitian tidak terdapat pengaruh secara simultan antara citra merek dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Go-jek di stasiun Depok Jawa Barat.
5.	Rini Sugiarsih Duki Saputri (Jurnal of Strategic Communication. ISSN: 2686-1992. Vol 10, NO.1 September 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang	Kualitas Pelayanan (X_1) Harga (X_2) Loyalitas Pelanggan	Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
6.	Hary Irvan Tarigan, Yulinda S Manurung dan Winida Marpaung (Philanthropy Journal of Psychology. ISSN: 2580-6076. Vol 3, No.1 2019)	Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Pelayanan pada pelanggan jasa Transportasi Online	Loyalitas Pelanggan (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2)	Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 41,3%, selebihnya 58,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
7.	Ingga Widi Aprilla dan Sholihati Amalia (Jurnal Riset Bisnis dan Investasi. ISSN: 2684-706. Vol 5, No.1 April 2019)	Peran Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online	Kualitas Pelayanan (X_1), Loyalitas Pelanggan (Y)	Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 24,1%
8.	Lusia, Djatmiko Noviantoro, dan Adhitya Akbar (Jurnal Ekonomi.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap	Kualitas Pelayanan (X_1), Loyalitas Pelanggan (Y)	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	ISSN: 213-226. Vol XXIV No.02, July 2019)	Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online		langsung terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online, selain itu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan juga memiliki efek positif langsung pada loyalitas pelanggan jasa transportasi online. Sedangkan kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.
9.	Salma Farisi dan Qahfi Romula Siregar (Jurnal Ilmiah Magister Manajemen. ISSN: 2623-2634. Vol 3, No.1 Maret 2020)	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan	Harga (X_1) Promosi (X_2) Loyalitas Pelanggan (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, masing-masing variabel harga dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Medan dan secara simultan, variabel harga dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Medan
10.	Hana Indria Ramadhani dan Saino (Jurnal Pendidikan Tata Niaga. ISSN: 2337-6078. Vol 8, No.1 2020)	Pengaruh disparatis Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Transportasi Online	Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Loyalitas Pelanggan (Y)	Hasil penelitian menunjukkan disparitas harga dan kualitas layanan dengan simultan mempunyai pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan jasa Go- food di Surabaya.
11.	Sudirman, A. Et al. (Jurnal Ilmiah Manajemen. ISSN: 2549-5690. Vol 8, No.1 2020)	<i>Cusromer Loyalty Of Gojek User Viewed From The Aspects Of Service Qualiy And Customer</i>	Kualitas Pelayanan (X_1) Kepuasan Konsumen (X_2) Loyalitas Pelanggan (Y)	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		<i>Satisfaction</i>		

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, oleh karena itu rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2018:105). Dikaitkan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta empiris yang didapat melalui teknik pengumpulan data. Berdasarkan pengertian dan kerangka penelitian, maka untuk mengetahui operasionalisasinya penulis menetapkan hipotesis yang dapat dijadikan sebagai jawaban sementara dari rumusan masalah maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

Ho₁: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Ho₂: Terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Ho₃: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan