

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

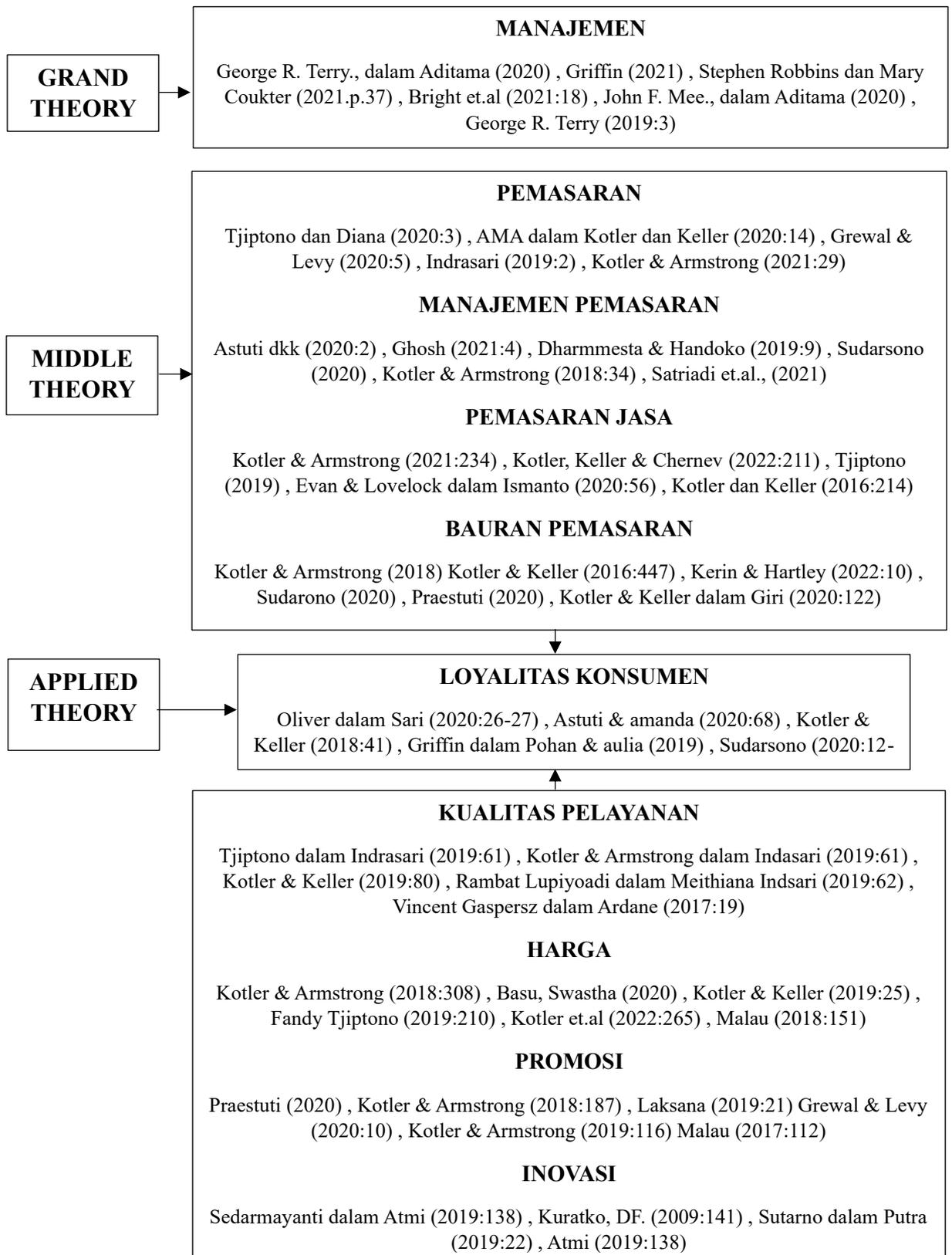
#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka merupakan proses mengumpulkan, mengevaluasi, dan menganalisis literatur yang relevan dengan topik penelitian tertentu. Kajian pustaka ini digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori mengenai kualitas pelayanan, harga, promosi dan loyalitas konsumen.

##### **2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan**

Peneliti menggunakan beberapa sumber sebagai landasan teori. Teori penelitian yang digunakan merujuk pada pemahaman dan fenomena suatu topik penelitian berperan penting dalam mengatasi permasalahan pada sub bab ini. Kajian teori yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. *Grand theory* yaitu manajemen, *middle theory* yaitu pemasaran, manajemen pemasaran, pemasaran jasa, dan bauran pemasaran, sedangkan *applied theory* yaitu inovasi kualitas pelayanan, harga, promosi, dan loyalitas konsumen.

Menurut Sugiyono (2019:86-87) teori adalah alur logika atau penalaran yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proposisi yang disusun secara sistematis. Sebagai landasan teori, dilakukan pengkajian hasil penelitian sebelumnya. Adapun teori-teori tersebut dijelaskan pada Gambar 2.1 di bawah ini, sebagai berikut



**Gambar 2.1**

**Landasan teori yang digunakan**

## **2.1.2 Manajemen**

Manajemen dalam organisasi pada hakikatnya mengatur berjalannya suatu kegiatan dengan baik dan tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen merupakan suatu proses seseorang dapat mengatur segala sesuatu yang dikerjakan oleh individu maupun kelompok, dan perlu digunakan untuk tercapainya tujuan atau target dari individu maupun kelompok secara kooperatif menggunakan sumber daya yang tersedia. Manajemen di sini ialah proses dan aktivitas yang saling berhubungan, di mana aktivitas tersebut mencakup tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Terdapat banyak hal yang perlu diperhatikan untuk memiliki manajemen yang baik. Untuk mempermudah hal tersebut, diperlukan definisi dan fungsi yang bisa menjelaskan manajemen dengan tepat.

### **2.1.2.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen menjadi proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya termasuk manusia, keuangan, material, dan informasi untuk mencapai tujuan suatu organisasi secara efektif dan efisien. Manajemen dapat dikatakan seni karena menjadi cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan, yang mana penerapannya serta penggunaan tergantung pada masing-masing orang dengan cara dan gaya berbeda yang dipengaruhi oleh suasana di perusahaan. Adanya manajemen, tingkat efisiensi dalam setiap kegiatan individu atau kelompok akan lebih baik lagi setiap periode, karena selalu menginginkan segala sesuatu menjadi lebih baik. Adapun pengertian manajemen menurut para ahli diantaranya:

Menurut Stoner dan Wankel yang diterjemahkan oleh Bedjo Siswanto (2021:16), memberikan Batasan bahwa:

*“Management is the process of planning, organizing, leading, and controlling the efforts of organization members and of using all other organizational resources to achieve atated organizational goals”* Artinya manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan penggunaan seluruh sumber daya organisasi lainnya demi tercapainya tujuan organisasi). Menurut Stoner dan Wankel bahwa proses adalah cara sistematis untuk menjalankan suatu pekerjaan.

Pengertian lain tentang manajemen oleh Stephen Robbins dan Mary Coulter (2021, p. 37) adalah:

*“Mangement involves coordinating and overseeing the work activities of others so their activities are completed efficiently and affectively.”* Artinya ialah manajemen merupakan aktivitas yang melibatkan koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efektif dan efisien.

Menurut Bright et.al (2021:18) manajemen memiliki pengertian sebagai berikut:

*“The process of planning, organizing, directing, and controlling the activities of employees in combination with other resources to accomplish organization goals.”* Artinya manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian aktivitas karyawan dalam kombinasi dengan sumber daya lain untuk mencapai tujuan organisasi.

Definisi lain dikemukakan oleh John F. Mee dalam Aditama (2020), manajemen merupakan seni mencapai hasil yang maksimal dengan usaha yang minimal agar tercaoi kesejahteraan baik bagi pemimpin maupun pekerja juga masyarakat.

Melihat dari beberapa definisi manajemen menurut para ahli, dapat dipahami bahwa manajemen merupakan sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, memimpin dan pengendalian seluruh sumber daya yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan yang pengerjaannya dilakukan

secara efektif dan efisien sebagai bentuk usaha dalam mencapai setiap tujuan yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan tersebut.

### **2.1.2.2 Fungsi Manajemen**

Secara garis besar, kegiatan manajemen memiliki fungsi yang sama untuk mencapai tujuan dari suatu organisasi atau perusahaan. Fungsi manajemen dikenal sebagai proses *perencanaan (planning)*, *organizing (pengorganisasian)*, *actuating (pengarahan)*, dan *controlling (pengawasan)*. Menurut George R Terry (2019:3) adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Merupakan proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan pada masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Merupakan proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif dan dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian tujuan organisasi.

3. Pengarahan (*Actuating*)

Merupakan proses implementasi program agar dapat dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi serta proses memotivasi agar semua pihak

tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktifitas yang tinggi.

#### 4. Pengendalian (*Controlling*)

Merupakan proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

Berdasarkan fungsi manajemen yang telah dipaparkan di atas, ada fungsi manajemen menurut Ricky W Griffin (2021, p. 7) adalah sebagai berikut:

##### 1. Perencanaan dan pengambilan keputusan (*Planning and decision making*)

Perencanaan berarti menetapkan tujuan organisasi dan memutuskan langkah terbaik untuk tercapainya. Pengambilan keputusan merupakan bagian dari proses perencanaan, melibatkan pemilihan tindakan dari serangkaian alternatif. Perencanaan dan pengambilan keputusan membantu seorang manajer untuk mempertahankan keefektifannya dengan berfungsi sebagai pemandu kegiatan. Tujuan dan rencana organisasi dengan jelas membantu manajer mengetahui cara mengalokasikan waktu dan sumber dayanya.

##### 2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Fungsi manajemen yang selanjutnya adalah mengatur orang dan sumber daya lain yang diperlukan untuk melaksanakan rencana tersebut. Secara khusus, pengorganisasian melibatkan penentuan bagaimana kegiatan dan sumber daya dikelompokkan.

### 3. Kepemimpinan (*Leading*)

Fungsi manajerial dasar ketiga adalah memimpin. Beberapa orang menganggap kepemimpinan sebagai fungsi yang paling penting dan paling menantang dari semua kegiatan manajerial. Memimpin adalah serangkaian proses yang digunakan untuk membuat anggota organisasi bekerja sama untuk memajukan kepentingan organisasi.

### 4. Pengendalian (*Controlling*)

Fungsi terakhir dari proses manajemen adalah mengendalikan, atau memantau kemajuan organisasi dalam mencapai tujuan. Ketika organisasi bergerak menuju tujuannya, manajer harus memantau kemajuan untuk memastikan bahwa ia bekerja sedemikian rupa untuk sampai pada tujuannya perusahaan di waktu yang ditentukan.

Berdasarkan fungsi manajemen yang telah dipaparkan di atas, dapat dipahami bahwa manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, dan kepemimpinan di dalam sebuah perusahaan agar bisa mencapai tujuan sesuai dengan yang telah di rencanakan oleh perusahaan.

#### **2.1.2.3 Unsur- Unsur Manajemen**

Prinsip pengertian unsur manajemen merupakan aspek yang berguna untuk mengatur berbagai hal agar jadi rapi atau terstruktur. Unsur manajemen ini ialah tindakan untuk membuat sekumpulan orang bisa mencapai tujuannya atau sesuai dengan apa yang sudah ditargetkan. Unsur-unsur manajemen memiliki fungsi masing-masing dan saling berinteraksi dalam mencapai tujuan organisasi. Menurut Terry yang diterjemahkan oleh Ticoalu (2019:9) tentang unsur manajemen atau

yang lebih sering dikenal dengan “*The Six M in Management*” yakni, *Man, Money, Material, Machine, Methods*, dan *Market* dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Man* (Manusia)

Manusia memiliki peran yang penting dalam sebuah organisasi yang menjalankan fungsi manajemen dalam operasional suatu organisasi. Manusia juga yang menentukan tujuan dan menjadi pelaku dalam proses kegiatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2. *Money* (Uang)

Uang memiliki arti sebagai faktor pendanaan atau keuangan. Tanpa adanya keuangan yang memadai, kegiatan di sebuah perusahaan atau organisasi tidak akan berjalan dengan baik, karena pada dasarnya keuangan merupakan darah dari perusahaan atau organisasi. Keuangan berhubungan dengan masalah anggaran, upah karyawan, dan pendapatan perusahaan atau organisasi.

3. *Material* (Barang/perlengkapan)

Faktor ini sangat penting karena manusia tidak dapat melaksanakan tugas kegiatannya tanpa adanya barang, sehingga dalam proses perlengkapan suatu kegiatan oleh perusahaan tertentu perlu dipersiapkan bahan perlengkapan yang dibutuhkan.

4. *Machine* (Mesin)

Mesin merupakan peralatan yang termasuk teknologi yang digunakan untuk membantu dalam operasi untuk menghasilkan barang dan jasa yang akan dijual. Mesin juga memberi kemudahan untuk manusia dalam setiap

kegiatan usahanya, sehingga peranan mesin dalam era modern ini tidak perlu diragukan lagi.

5. *Methods* (Metode)

Metode atau cara melaksanakan suatu pekerjaan guna mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Metode yang tepat sangat menentukan kelancaran setiap kegiatan proses manajemen dari suatu organisasi atau perusahaan.

6. *Market* (Pasar)

Market merupakan pasar yang hendak dimasuki hasil produksi baik barang atau jasa untuk menghasilkan uang. Adanya proses produksi, suatu hasil organisasi atau perusahaan dapat dipasarkan, karena itu pemasar dalam manajemen ditetapkan sebagai salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan.

Berdasarkan penjelasan mengenai unsur-unsur manajemen yang telah dikemukakan di atas, dapat diketahui bahwa *tools of management* memiliki peran yang sangat penting bagi berjalannya suatu usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan. Keenam unsur manajemen ini yaitu *man, money, material, machine, methods*, dan *market* tidak dapat dipisahkan dan saling berkaitan satu sama lain.

### **2.1.3 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Kegiatan pemasaran harus diperhatikan oleh perusahaan atau organisasi karena ini dapat membantu dalam memperkenalkan

produk atau jasa kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Pemasaran tidak hanya tentang promosi, melainkan tentang memahami kebutuhan dan membangun hubungan baik dan jangka panjang dengan konsumen.

Pemasaran menjadi proses pemenuhan kebutuhan manusia dengan memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, serta memberi nilai dan kepuasan kepada konsumen serta memberikan keuntungan bagi perusahaan. Kegiatan pemasaran juga bertujuan memperoleh laba yang maksimal untuk mempertahankan kelangsungan hidup sebuah perusahaan atau organisasi. Menurut Tiptono dan Diana (2020:3), pemasaran merupakan proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2020:14), pemasaran merupakan proses atau tahapan dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan. Hal ini sebagai terjalannya hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan, klien atau konsumen dengan pihak yang bersangkutan.

Menurut Grewal & Levy (2020:5), pemasaran memiliki pengertian sebagai berikut:

*“An organizational function and a set of processes for creating, capturing, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.”* Artinya fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, menangkap, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan

untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Kotler & Armstrong (2021:29), pemasaran memiliki pengertian sebagai berikut:

*“As the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return.”* Artinya sebagai proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pendapat lain dikemukakan oleh Indrasari (2019:2), pemasaran memiliki arti sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau perusahaan dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.”

Pendapat lain dikemukakan oleh Sudarsono (2020:2), pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan produk yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai kepada konsumen.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, hampir keseluruhan memiliki arti yang sama. Sehingga dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan proses merencanakan, menciptakan, mengkomunikasikan, dan mempromosikan barang atau jasa kepada konsumen. Selain itu, pemasaran juga menjadi kegiatan yang

dilakukan untuk memberikan informasi mengenai produk yang dijual oleh perusahaan dan membuat konsumen tertarik untuk membeli dengan tujuan agar perusahaan mendapatkan keuntungan dari penjualan produk tersebut.

#### **2.1.4 Manajemen Pemasaran**

Kebutuhan dan keinginan pasar yang semakin bertambah banyak, serta adaptasi terhadap perubahan trend, membuat manajemen pemasaran berperan dalam menciptakan nilai bagi konsumen, meningkatkan pangsa pasar, dan memaksimalkan keuntungan. Manajemen pemasaran merupakan jantung dari kesuksesan bisnis modern saat ini, dengan berkembangnya era digital dan globalisasi, sangat penting memiliki strategi pemasaran yang efektif dan tidak bisa diabaikan. Manajemen pemasaran tidak hanya sekedar mempromosikan produk atau jasa, tetapi melibatkan analisis mendalam, perencanaan strategis, dan pengendalian untuk memastikan produk atau jasa tersampaikan dengan baik kepada konsumen.

##### **2.1.4.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Perusahaan atau organisasi harus mempunyai manajemen yang baik untuk setiap bagian dalam perusahaan tersebut. Pemasaran menjadi hal yang penting yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan, dan harus dapat dikelola dengan baik agar mampu bersaing dengan pelaku pasar lainnya serta menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Manajemen pemasaran yang efektif melibatkan koordinasi dan integrasi semua elemen untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan mencapai tujuan bisnis. Manajemen pemasaran dikatakan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis.

Proses ini melibatkan pengelolaan berbagai unsur pemasaran-produk, harga, distribusi, dan promosi serta pengembangan dan implementasi strategi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai sasaran perusahaan.

Menurut Astutik dkk (2020:2), manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Menurut Ghosh (2021:4), manajemen pemasaran memiliki pengertian sebagai berikut:

*“Marketing management is the identification of consumer’s needs and supplying them the goods and services, which can satisfy those, wants”*. Artinya manajemen pemasaran adalah identifikasi kebutuhan konsumen dan penyediaan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan konsumen tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:34), mengatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai berikut:

*“Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them.”*

Pengertian ini memiliki makna yang hampir sama dengan pengertian manajemen pemasaran sebelumnya, namun pada pengertian yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong lebih menekankan pada membangun hubungan yang mampu memberikan keuntungan dengan sasaran pasar. Pendapat lain yang dikemukakan oleh Sudarsono (2020:2), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan

koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Napitupulu dkk (2021:1) mengatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan sebuah organisasi. Teori tersebut didukung oleh pernyataan yang dikemukakan oleh Philip dalam Napitupulu (2021:1) bahwa manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran sebuah perusahaan atau bagian dari perusahaan.”

Definisi tersebut sejalan dengan yang dikemukakan oleh Dharmmesta & Handoko (2019:9) bahwa manajemen pemasaran sebagai penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, serta menentukan harga, mengadakan, mengkomunikasikan dan mendistribusikan serta mendorong dan melayani pasar.

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah seni atau ilmu untuk menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola suatu program kegiatan yang telah dirancang. Kegiatan tersebut bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk terus memenuhi keinginan pasar serta menumbuhkan kepuasan konsumen dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan dan juga memperoleh keuntungan.

#### 2.1.4.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran menurut Aditama (2020) adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah sebuah proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk desain organisasi atau struktur organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan yang tertuang dalam visi dan misi perusahaan, sumber daya organisasi, dan lingkungan bisnis perusahaan tersebut.

3. Pelaksanaan (*Actuating*)

Proses suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi.

4. Kontrol/evaluasi (*Controlling*)

Merupakan salah satu fungsi manajemen untuk melakukan control atau evaluasi terhadap kinerja orientasi.

Definisi lain juga dikemukakan oleh Satriadi et.al., (2021) bahwa fungsi manajemen pemasaran diantaranya adalah aktivitas menganalisis yang dilakukan

untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dimiliki. Manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran pada suatu manajemen pemasaran terbagi menjadi dua fungsi utama yaitu fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Fungsi pembelian merupakan suatu peran manajemen pemasaran sebagai proses timbal balik dari suatu aktivitas penjualan. Dengan begitu, diperlukan strategi khusus terutama pemahaman mengenai kegiatan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Sedangkan fungsi penjualan termasuk dalam aktivitas untuk mempertemukan penjual dan pembeli yang bisa dilakukan secara langsung maupun melalui perantara.

2. Fungsi fisis

Fungsi fisis pada manajemen pemasaran terfokus pada kegunaan waktu, lokasi, dan bentuk yang perlu dipertimbangkan pada suatu produk ketika suatu produk itu akan diangkut, diproses dan disimpan hingga sampai pada konsumen. Apabila tidak dipertimbangkan dan direncanakan dengan baik, maka perusahaan tersebut akan mengalami kerugian akibat penanganan produk yang tidak berstandar.

### 3. Fungsi Penyedia Sarana

Manajemen pemasaran memiliki fungsi sebagai penyedia sarana karena akan berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu melancarkan operasional pemasaran.

Fungsi manajemen pemasaran tidak hanya membantu dalam mempromosikan produk atau jasa, tetapi juga memastikan bahwa seluruh proses pemasaran berjalan lancar dan efisien. Dengan adanya fungsi-fungsi di atas, manajemen pemasaran memastikan bahwa perusahaan tidak hanya mencapai tujuannya tetapi juga menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen.

#### **2.1.4.3 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran**

Menurut Erina Alimin, dkk (2022:3) mengatakan bahwa pemasaran melibatkan berbagai proses dalam tahap pelaksanaannya, produsen harus mencari pembeli dan mengidentifikasi apa yang dibutuhkan, merancang produk dan jasa, mempromosikan dan kemudian mengirimkan ke pasar.

Aktivitas pasar menurut Tati Handayani (2019:7-12) menyatakan bahwa pemasaran berkaitan dengan bisnis, organisasi sosial kemasyarakatan dan departemen pemerintah kerap menggunakan. Pada umumnya ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi:

1. Faktor lingkungan pemasaran yang tidak dapat dikendalikan oleh pemimpin perusahaan

2. Analisis pasar mencakup ciri-ciri dari setiap jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis pasar
3. Pemilihan sasaran atau target pasar mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar dan penentuan wilayah pasar atau penjualan.
4. Falsafah manajemen pemasaran mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas manajemen pemasaran
5. Kebijakan dan strategi produk mencakup strategi, pengembangan produk, strategi produk baru, strategi lini produk, dan strategi acuan produk
6. Kebijakan dan strategi penyaluran mencakup strategi penyalur distribusi dan strategi distribusi fisik.

Organisasi pemasaran mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim perilaku organisasi pemasaran.

#### **2.1.4.4 Tujuan Manajemen Pemasaran**

Menurut Indrasari, (2019:10-12) tujuan manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan permintaan (*demand*). Membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan

2. Kepuasan pelanggan. Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apapun kepada pelanggan
3. Meningkatkan dan memperluas pangsa pasar atau *market share*
4. Meningkatkan keuntungan, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dll
5. Membangun citra produk yang baik di mata publik dengan menyediakan produk atau jasa yang berkualitas
6. Menciptakan pelanggan bisnis baru dengan menganalisis dan memahami keinginan pelanggan.

Tujuan manajemen pemasaran bukan hanya untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menciptakan nilai bagi perusahaan. Dengan memahami dan menerapkan tujuan ini, manajemen pemasaran akan membantu perusahaan untuk tidak hanya mencapai keberhasilan jangka pendek tetapi juga membangun dasar yang kuat untuk pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang dan memberi manfaat bagi seluruh pemangku kepentingan, termasuk karyawan, pelanggan, investor, dan masyarakat luar.

### **2.1.5 Jasa**

Jasa merupakan suatu bentuk pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Berbeda dengan barang, jasa tidak memiliki bentuk fisik dan tidak dapat disimpan atau dipindahkan. Jasa bersifat tidak berwujud, yang berarti bahwa layanan tersebut sering dikonsumsi pada saat atau segera setelah dilakukan. Jasa memerlukan

interaksi langsung antara penyedia dan penerima layanan, dan kualitas pengalaman sering bergantung pada faktor manusia. Jasa adalah pelayanan dalam hal ilmu ekonomi, namun pelayanan ekonominya akan melibatkan beberapa interaksi ataupun hubungan dengan konsumen yang bersifat kepemilikan.

### 2.1.5.1 Pengertian Jasa

Jasa sering kali dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Jasa atau layanan ini adalah aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Menurut Kotler dan Armstrong (2021:234), jasa atau layanan adalah sebuah bentuk dari produk yang berisikan aktifitas, keuntungan, ataupun kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, di mana pada dasarnya tidak memiliki wujud yang nyata dan tidak memberikan kepemilikan apapun.

Menurut Noor Sembiring (2019:45) mengatakan bahwa pengertian jasa sebagai berikut:

“Jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud di mana tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Dalam produksinya, jasa bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.”

Menurut Kotler dan Keller (2016:214) mendefinisikan jasa sebagai berikut:

*“Any act or that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything.”* Artinya jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.

Menurut Didin dan Anang (2019:7) mengatakan bahwa pengertian jasa sebagai berikut:

“Jasa adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak ke pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Dalam pengertian yang lain, jasa adalah kegiatan yang diidentifikasi, yang bersifat tidak dapat diraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan konsumen.”

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:7) mendefinisikan jasa sebagai berikut:

“Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut. Kata “jasa” (service) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (personal service) sampai jasa sebagai produk.”

Berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa jasa atau layanan sebagai bentuk dari tindakan yang tidak berwujud, namun memiliki manfaat yang bisa dirasakan dan ditunjukkan kepada pihak lain. Sebagai layanan atau jasa, istilah *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain (individu maupun kelompok).

#### **2.1.5.2 Karakteristik Jasa**

Jasa memiliki karakteristik khas yang membedakannya dari barang fisik. Dengan memahami karakteristik ini sangat penting untuk manajemen jasa karena membantu dalam merancang, menyediakan, dan memasarkan layanan dengan cara memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen serta meningkatkan pengalaman. Menurut Kotler, Keller dan Chernev (2022:211), karakteristik jasa secara garis besar adalah sebagai berikut:

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dikecap, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum diteliti. Untuk memperkecil ketidakpastian, konsumen akan berusaha untuk mencari bukti dari kualitas dengan mengambil keputusan berdasarkan tempat, orang, perlengkapan, kecakapan berkomunikasi, simbol atau logo, dan harga yang ditawarkan.

2. *Inseparability* (Tidak Dapat Dipisahkan)

Pada umumnya, barang produksi disimpan, didistribusikan, baru setelah itu dikonsumsi. Tidak seperti barang, jasa pada umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Karena hal ini jasa tidak dapat dipisahkan.

3. *Variability* (Bervariasi)

Kualitas jasa sangat bergantung terhadap siapa yang menyediakannya, kapan, di mana, dan kepada siapa jasa tersebut ditawarkan, hal ini menyebabkan kualitas jasa yang diberikan juga sangat bervariasi.

4. *Perishability* (Mudah Rusak)

Jasa merupakan komoditas yang tidak dapat bertahan lama, sehingga sifat ini menyebabkan jasa tidak dapat disimpan, tidak dapat dipakai ulang, serta dijual kembali diwaktu mendatang.

### **2.1.5.3 Klasifikasi Jasa**

Mengklasifikasikan jasa dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran, mengelola operasi, dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen. Klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan berbagai kriteria untuk

memahami jenis layanan yang ditawarkan dan bagaimana layanan tersebut dapat beroperasi. Klasifikasi yang tepat, akan membantu penyedia jasa dalam menyesuaikan pendekatan untuk lebih baik memenuhi kebutuhan pasar dan meningkatkan kepuasan konsumen. Jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan aneka ragam kriteria. Menurut Tjiptono (2019) jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokkan dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions*) dan *intangible actions*, sedangkan sumbu horizontalnya adalah penerima jasa (manusia dan benda).

2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri dari dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (status keanggotaan dan hubungan temporer), sedangkan sumbu horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara bekesinambungan/kontinyu dan penyampaian diskert).

3. Berdasarkan tingkat *customization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa

Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).

4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri dari dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan biasanya melampaui penawaran), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri dari dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa; perusahaan jasa mendatangi pelanggan; serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik), sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa (*single site* dan *multiple sites*)

Menurut Evans & Lovelock (dalam Ismanto (2020:56)) menjelaskan bahwa jasa dapat bervariasi berdasarkan produk atau layanan yang diberikan jasa itu sendiri dan dapat diklasifikasikan menjadi tujuh jenis atau kriteria sebagai berikut:

1. Segmen pasar

Jasa dapat dibagi menjadi jasa untuk pelanggan akhir dan jasa untuk organisasi.

2. Tingkat keberwujudan

Jasa dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu a) Jasa sewa (*rented goods service*) atau konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu untuk

jangka waktu tertentu berdasarkan tarif; b) Jasa properti atau layanan barang (*owned goods service*) adalah produk milik konsumen yang telah diperbaiki, dikembangkan atau ditingkatkan oleh perusahaan jasa; c) Jasa tidak berwujud (*non-goods service*) bagi klien adalah layanan pribadi tidak berwujud ditawarkan kepada pelanggan.

### 3. Kualifikasi penyedia jasa

Kualifikasi penyedia layanan/jasa seperti kegiatan jasa pengetahuan profesional antara lain; konsultan manajerial, konsultan pajak, dan sebagainya; kegiatan layanan dengan berbagai pengetahuan profesional, serta layanan umum non-profesional seperti supir taksi, kuir, dan sebagainya.

### 4. Tujuan organisasi jasa

Jasa dapat dibagi lagi menjadi layanan komersial (*commercial service*) atau laba (*profit service*) seperti bank, maskapai penerbangan, dan sebagainya. Layanan nirlaba seperti sekolah, dana bantuan, panti asuhan, dan sebagainya untuk mencapai tujuan tidak ditentukan hanya berdasarkan kinerja keuangan, selain itu, laba sering kali tidak terkait pembayaran pelanggan dan biasanya diperlukan untuk melayani segmen pasar tertentu.

### 5. Regulasi

Layanan dapat dibagi menjadi layanan yang diatur/*regulated service* misalnya; broker, bank, dan sebagainya. Adapaun layanan yang tidak diatur/*nonregulated service* seperti broker, penjual, dan sebagainya.

6. Konsentrasi staf atau intensitas staf

Berdasarkan konsentrasi stafnya, jasa dapat dibagi menjadi dua jenis, yakni: a) *equipment-based service*, merupakan layanan berbasis peralatan adalah layanan yang didasarkan pada penggunaan mesin dan peralatan canggih yang dapat dikelola dan dikendalikan secara otomatis seperti ATM, perbankan, internet, dan sebagainya; b) *people-based* merupakan pekerja terampil, biasanya semua jenis pekerjaan di perusahaan yang biasanya membutuhkan keterampilan/keahlian semua pekerjaan.

7. Tingkat komunikasi dengan penyedia layanan dan pelanggan

Jasa atau layanan dapat dibagi menjadi layanan tingkat tinggi (*high-contact service*) seperti universitas, bank, dokter dan sebagainya. Dan layanan tingkat rendah (*low-contact service*) seperti teater, layanan pos, dan sebagainya. Hubungan pelanggan yang tinggi membutuhkan keterampilan interpersonal dengan beberapa pertimbangan oleh perusahaan jasa, adapun layanan dengan tingkat komunikasi pelanggan yang rendah dibutuhkan pengetahuan teknis yang paling utama.

### **2.1.6 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran menjadi hal yang paling sering dibahas dalam manajemen pemasaran. Bauran pemasaran dirancang untuk memastikan bahwa produk atau jasa perusahaan ditawarkan dengan cara yang efektif dan memuaskan kebutuhan konsumen. Bauran pemasaran menjadi elemen yang penting dalam strategi pemasaran atau alat taktis yang digunakan oleh manajemen pemasaran

dalam mengambil keputusan dalam hal target rencana serta tujuan lain mengenai kegiatan pemasarannya.

### **2.1.6.1 Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan serangkaian alat dan strategi yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa secara efektif. Bauran pemasaran ada dengan tujuan menciptakan dan mengelola strategi yang efektif agar produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai tujuan bisnis. Bauran pemasaran terdiri dari elemen utama seperti produk, harga, tempat dan promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut, *“The marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market.”* Definisi ini selaras dengan apa yang dikemukakan oleh Jarome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:447) yaitu : *“Various marketing activities into marketing-mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion.”*

Menurut Kerin & Hartley (2022:10) pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

*“Marketing mix is the controllable factors (product, price, promotion, and place) that can be used by the marketing manager to solve a marketing problem.”* Artinya bauran pemasaran adalah faktor-faktor yang dapat dikendalikan (produk, harga, promosi, dan tempat) yang bisa digunakan oleh manajer pemasaran untuk memecahkan masalah pemasaran.

Menurut Tjiptono dalam Putra dan Saputri (2020:1213), bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik

jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Pengertian tersebut sejalan dengan yang dijelaskan oleh Musfar (2020:10) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, di mana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Menurut Buchari Alma (2020:205) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut:

“Bauran pemasaran merupakan rencana yang digabungkan dengan kegiatan penjualan sedemikian rupa yang pada akhirnya diperlukan kombinasi yang maksimal untuk menghasilkan produk yang diharapkan pelanggan meningkat.”

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan oleh para ahli di atas, maka dapat diketahui bahwa bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Bauran pemasaran menjadi suatu alat yang digunakan untuk dapat memenangkan pasar sasaran yang telah ditentukan terdiri dari 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*. Bauran pemasaran jasa mencakup 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Bauran pemasaran dijadikan strategi dalam kegiatan pemasaran perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal.

#### **2.1.6.2 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran**

Kotler dan Keller dalam Anisatul (2021:295) menyatakan bahwa unsur-unsur bauran pemasaran terbagi menjadi empat elemen, yakni:

1. *Product* (Produk)

Produk yang berarti sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dibeli, diperhatikan, digunakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pihak konsumen.

2. *Price* (Harga)

Harga yaitu sejumlah nilai yang harus dipenuhi oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

3. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan suatu lokasi di mana perusahaan menjalankan bisnis. Di tempat ini juga kegiatan transaksi terjadi. Hal-hal yang menjadi pertimbangan bagi perusahaan mengenai lokasi usaha ini ditinjau dari strategis dan mudah dijangkaunya lokasi tersebut oleh pembeli atau konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Seluruh kegiatan dengan mempromosikan dan mengkomunikasikan unsur-unsur bauran pemasaran yaitu produk. Kegiatan promosi merupakan satu dari sekian kegiatan bisnis yang bertujuan agar konsumen lebih mengenal produk yang dijual oleh perusahaan. Banyak hal yang dapat dilakukan dalam kegiatan promosi yang dapat menguntungkan pihak konsumen dan perusahaan. Promosi-promosi penjualan sering dijumpai pada billboard iklan yang terpampang di jalan protokol, *website*, media sosial, koran, iklan televisi, dan sebagainya.

Unsur bauran pemasaran ini disingkat menjadi 4P. Bauran pemasaran terdapat beberapa unsur tambahan sehingga menjadi 7P seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller dalam Giri (2020:122). Unsur bauran pemasaran tersebut terbagi menjadi tujuh elemen sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan elemen yang menghasilkan pendapatan dan yang lainnya menghasilkan biaya.

3. *Place* (Tempat)

Saluran distribusi merupakan keseluruhan kegiatan atau fungsi dalam memindahkan produk dari produsen ke konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen agar mereka melakukan pembelian produk.

5. *People* (Orang)

Orang adalah karyawan penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam proses.

#### 6. *Process* (Proses)

Proses merupakan kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pemelihan sehingga memutuskan pembelian barang.

#### 7. *Physical Evidence* (Bukti fisik)

Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah dengan unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

Berdasarkan penjelasan mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen yang sangat mempengaruhi penjualan. Dari ketujuh elemen bauran pemasaran di atas merupakan kunci keberhasilan sebuah perusahaan atau organisasi. Dengan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing serta sebagai alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan.

### **2.1.7 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan ukuran sejauh mana layanan yang diberikan kepada konsumen memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya melibatkan penyampaian produk atau jasa secara efektif tetapi juga mencakup aspek pengalaman konsumen secara keseluruhan. Meningkatkan kualitas pelayanan adalah kunci untuk membangun hubungan konsumen yang kuat dan sukses dalam jangka panjang.

### 2.1.7.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan atau *service quality* dapat diketahui dengan cara atau perolehan dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan perusahaan agar dapat bertahan dan memperoleh kepercayaan konsumen. Pelayanan tidak sekedar untuk melayani, melainkan upaya untuk membangun suatu kerjasama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:61), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Indrasari (2019:61) menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai berikut:

“Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan.”

Menurut Kotler & Keller (2019:80) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

*“Service quality is the totality of a product or service that depends on the ability to satisfy stated need.”* Yang dialih bahasakan bahwa Kualitas pelayanan adalah totalitas dari produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan.

Pendapat lain menurut Rambat Lupiyoadi dalam Meithiana Indrasari (2019:62) mengatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai berikut:

*“Service quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Service quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.”*

Berdasarkan definisi di atas dari beberapa para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana layanan yang diberikan akan memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan ini dinilai dari konsumen berdasarkan pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan itu baik, idel atau buruk berdasarkan apa yang diharapkan dan dirasakan.

#### **2.1.7.2 Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan**

Dimensi kualitas pelayanan menjadi sebuah pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen akan membandingkan kualitas pelayanan satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Menurut Kotler & Keller (2019:80) mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki lima dimensi dan indikator adalah sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*Tangible*)

Merupakan bentuk dari jasa tersebut berupa bentuk fisik peralatan yang digunakan, fasilitas yang ada untuk menunjang layanan jasa serta penampilan para karyawan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan kemampuan atau dapat diartikan juga sebagai *performance* kerja dalam upaya mewujudkan pelayanan yang telah dijanjikan secara tepat guna, tepat waktu sehingga dapat dipercaya.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Merupakan kehandalan dalam kesiapan karyawan untuk memberikan jasa dan merespon permintaan pelanggan atau klien dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Merupakan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa yakin dan percaya terhadap janji yang diberikan terhadap klien, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan produknya dalam memberikan informasi, kemampuan menciptakan kepercayaan klien atau pelanggan terhadap perusahaan.

5. Empati (*Empathy*)

Merupakan kesediaan dari perusahaan dan karyawan dalam memberikan perhatian secara individual terhadap klien.

### 2.1.7.3 Prinsip Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi aspek kunci yang membantu meningkatkan pengalaman pelanggan dalam menggunakan jasa tersebut. Prinsip dari kualitas pelayanan dianggap mampu meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari suatu layanan yang diterima oleh konsumen untuk memenuhi harapan dan kebutuhannya. Terdapat enam prinsip dalam kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono dan Chandra (2016:141) sebagai berikut:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

2. Pendidikan

Karyawan perusahaan, mulai dari manager puncak sampai karyawan operasional wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan Strategi

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

mencapai visi dan misinya. Strategi sangat penting dalam proses mencapai suatu tujuan bagi perusahaan. Dengan perencanaan strategi yang terarah, maka tujuan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya semakin mudah.

#### 4. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus-menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas. Dengan adanya *review* akan semakin mudah dalam memperhatikan kondisi organisasinya.

#### 5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun stakeholder lainnya (seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat sekitar, dan lain-lain)

#### 6. Total *Human Reward*

*Reward* dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti memotivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota dapat meningkat, yang paling gilirannya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas konsumen.

#### 2.1.7.4 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2020:160-164) dalam beberapa faktor kualitas layanan yang perlu diperhatikan aslaah sebagai berikut:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik unik dari jasa atau layanan adalah *inseparability*, yang artinya jasa atau layanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan sehingga hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan. Sehingga hal ini dapat memunculkan berbagai macam persoalan yang berhubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan layanan bisa saja terjadi. Beberapa hal yang mungkin dapat memunculkan dampak negatif terhadap persepsi kualitas layanan adalah: a) Tidak terampil dalam melayani pelanggan; b) Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks; c) Tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan; d) Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan pelanggan; e) Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Misalnya terkait masalah upah rendah, pelatihan yang kurang memadai, bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, motivasi kerja karyawan rendah, dan lain-lain.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas atau peralatan, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan, maupun informais (misalnya prosedur operasi), selain itu juga pemberdayaan karyawan seperti kemampuan untuk mengendalikan dan menguasai cara melaksanakan pekerjaan dan tugasnya, memahami konteks di mana pekerjaannya dilaksanakan dan kesesuaian pekerjaannya dalam kerangka pekerjaan yang luas, bertanggung jawab atas output kerja pribadi dan mengemban tanggung jawab Bersama atas kinerja dan organisasi.

4. Gap komunikasi

Gap komunikasi dapat berupa:

- a. Penyedia layanan memberikan janji yang terlalu berlebihan; sehingga tidak mampu untuk memenuhinya.
- b. Penyedia layanan tidak bisa selalu atau salah menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur atau aturan, perubahan susunan barang dirak pajangan pasar swalayan, perubahan kemasan, perubahan harga, dll.
- c. Pesan komunikasi yang disampaikan oleh penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
- d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan dan atau saran yang disampaikan oleh para pelanggan.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang diterima.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Apabila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah sepuutar standar kualitas layanan.

7. Visi bisnis jangka pendek

Misalnya orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebear-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

#### **2.1.7.5 Tujuan Kualitas Pelayanan**

Dalam memberikan sebuah pelayanan kepada konsumen, tentu sebuah perusahaan mempunyai tujuan dari pemberian pelayanan tersebut. Tujuan utama pelayanan yang berkualitas adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Untuk menghindarinya terjadinya tuntutan-tuntutan dari konsumen.
- c. Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

- d. Menjaga agar konsumen merasa diperhatikan segala kebutuhannya.
- e. Untuk mempertahankan konsumen.

### **2.1.8 Harga**

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa. Harga mencerminkan nilai dari produk atau jasa yang berfungsi sebagai indikator biaya serta faktor dalam keputusan pembelian. Sebuah harga juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti permintaan, penawaran, biaya produksi, dan persaingan pasar. Harga memiliki pengertian yang sama disetiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya untuk memperoleh keuntungan. Konsumen akan tertarik jika terlebih dahulu perusahaan berhasil dalam memperoleh pendapatannya.

#### **2.1.8.1 Pengertian Harga**

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa. Harga menjadi salah satu unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan dari penjualan, sedangkan unsur yang lainnya merupakan unsur pengeluaran biaya. Harga juga menjadi suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Ketika memilih produk atau jasa, konsumen akan selalu membandingkan harga dengan kualitas produk. Apabila harganya murah namun produk tidak memiliki kualitas yang baik dan bagus maka produk akan lebih mudah terjual. Namun sebaliknya, jika harga yang ditawarkan mahal namun kualitas tidak baik dan bagus maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang.

Harga bukan hanya sebuah angka yang tertera dilabel kemasan, tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Perusahaan harus bisa menetapkan harga produk atau jasa dengan baik sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk dan menggunakan jasa agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Menurut Kotler & Armstrong (2018:308) mengatakan bahwa harga sebagai berikut: *“Price is the only element in the marketing mix that produces revenue all other elements represent cost”* Artinya bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya.

Menurut Basu, Swastha (2020) menyatakan bahwa pengertian harga adalah sebagai berikut: “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga memiliki persepsi yang berbeda-beda menurut pandangan setiap orang dalam menentukan keputusan pembelian.”

Menurut Kotler & Keller (2019:25) mengatakan bahwa pengertian harga sebagai berikut: *“The price is one of the marketing mix that has benefits for communicating the value of products or service, whereby if the resulting product has a good value then is certainly will give you a good price and profit.”*

Menurut Fandy Tjiptono (2019:210) yang menyatakan bahwa pengertian harga sebagai berikut: “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.”

Pengertian ini selaras dengan yang dikemukakan oleh Kotler et al (2022:265) bahwa harga adalah sebagai berikut *“Price is what you pay for goods and service perform many functions and come in many form: rent, tuition, fares, fees, rates, tolls, retainers, wages and commissions.”*

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan jasa atau produk yang mereka butuhkan. Harga menjadi unsur penting untuk sebuah perusahaan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Konsumen yang sudah membayar untuk mendapatkan produk dan jasa akan mendapatkan manfaat juga dari barang atau jasa yang diberikan oleh penjual atau penyedia jasa.

#### **2.1.8.2 Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga pada sebuah perusahaan melibatkan berbagai aspek strategis yang bertujuan untuk mencapai sasaran bisnis. Penetapan harga bertujuan untuk mendatangkan laba bagi perusahaan, maka sebuah perusahaan harus mampu menetapkan harga sesuai dengan produk atau jasa agar mencapai hasil yang maksimal karena laba akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2019:292) adapun tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan berorientasi pada laba dirancang untuk memaksimalkan harga dibandingkan harga-harga para pesaing, persepsi terhadap nilai produk,

struktur biaya perusahaan, dan efisiensi produksi. Tujuan pada laba biasanya didasarkan pada target return, dan bukan sekedar maksimasi laba.

1. Tujuan beroorientasi pada volume

Menetapkan harga untuk memaksimalkan volume penjualan (dalam rupiah maupun unit). Tujuan ini mengorbankan margin laba demi perputaran produk.

2. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membantu atau mempertahankan citra, sedangkan harga murah dapat digunakan untuk membentuk nilai citra tertentu (*image of value*). Pada hakikatnya, baik penetapan harga mahal maupun murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

3. Tujuan stabilitas harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industry (*industry leader*).

4. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan-tujuan penetapan harga tersebut memiliki implikasi

penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh oleh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Tujuan penetapan harga di atas digunakan untuk menetapkan harga jual sebuah produk atau jasa perusahaan dan juga untuk memperoleh target yang ditentukan perusahaan seperti memaksimalkan laba serta meminimumkan biaya produksi.

### **2.1.8.3 Metode Penetapan Harga**

Metode penetapan harga secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama. Menurut Fandy Tjiptono (2019:292) menjelaskan metode penetapan harga adalah sebagai berikut:

#### **1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan**

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Ada sepuluh metode penetapan harga yang termasuk dalam penetapan harga berbasis permintaan yaitu: *a) Skimming Pricing; b) Penetration Pricing; c) Prestige Pricing; d) Price Lining; e) Odd-Even Pricing; f) Demand-Backward Pricing; g) Product Bundle Pricing; h) Optional Product Pricing; i) Captive Product Pricing; j) By-Product Pricing.*

#### **2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya**

Metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu, sehingga

dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba. Ada empat metode penetapan harga yang termasuk dalam penetapan harga berbasis biaya yaitu: *a) Standard Markup Pricing; b) Cost Plus Percentage Of Cost Pricing; c) Cost Plus Fixed Fee Pricing; d) Experience Curve Pricing.*

### 3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume lama spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Ada tiga metode penetapan harga yang termasuk dalam penetapan harga berbasis laba yaitu: *a) Target Profit Pricing; b) Target Return On Sale Pricing; c) Target Return On Investment (ROI) Pricing.*

### 4. Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Berdasarkan pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Adapun empat metode penetapan harga yang termasuk dalam penetapan harga berbasis pesaing yaitu: *a) Customary Pricing; b) Above, At, Or Below Market Pricing; c) Loss Leader Pricing; d) Sealed Bid Pricing.*

#### **2.1.8.4 Dimensi Harga**

Harga menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga dan mengevaluasi terdapat kesesuaian antara harga nilai produk dengan jumlah uang yang dikeluarkan. Menurut Fandy Tjiptono (2019:210) dimensi harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang telah ditetapkan, banyak konsumen yang membeli produk tersebut.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Biasanya orang memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga yaitu konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini

mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

### **2.1.9 Promosi**

Promosi merupakan serangkaian kegiatan yang sangat penting dan berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa yang telah di promosikan. Promosi juga sebuah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan produk atau layanan. Promosi bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong untuk melakukan pembelian.

#### **2.1.9.1 Pengertian Promosi**

Promosi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk, dan juga untuk menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi yang efektif dapat membantu sebuah perusahaan membedakan diri dari pesaing dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:187) menyatakan bahwa promosi sebagai berikut “Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.”

Menurut Laksana (2019:21) mengatakan bahwa pengertian promosi adalah sebagai berikut “Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah

laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.”

Sedangkan menurut Rohwiyati (2021:160) menyatakan bahwa pengertian promosi adalah sebagai berikut: “Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas untuk memperkenalkan produk dan mempengaruhi mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.”

Menurut Grewal & Levy (2020:10) menyatakan bahwa pengertian promosi adalah sebagai berikut *“Promotion is communication by a marketer that informs, persuades, and reminds potential buyers about a product or service to influence their opinions and elicit a response.”*

Berdasarkan definisi di atas yang telah dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal kemudian menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut. Promosi juga menjadi kegiatan yang diupayakan perusahaan untuk menarik minat konsumen dengan berbagai macam cara dan alat pemasaran.

#### **2.1.9.2 Bauran Promosi**

Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:582) promosi terbagi menjadi beberapa bauran promosi, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan.

2. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak.

3. Acara dan pengalaman (*Event and experience*)

*Event and experience* merupakan suatu kegiatan perusahaan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan image perusahaan. *Event and experience* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat image yang baik dari masyarakat.

4. Hubungan Masyarakat (*Public relation*)

*Public relation* adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. *Public relation* artinya menciptakan “*good relation*” dengan publik, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan.

5. Pemasaran media sosial dan online (*Online and social media marketing*)

Aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, dan menimbulkan penjualan produk barang dan produk jasa kepada konsumen.

6. Pemasaran melalui gadget (*Mobile marketing*)

Pemasaran melalui gadget adalah suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi dan informasi pada ponsel.

7. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung dapat menggunakan surat, telepon, atau e-mail untuk berkomunikasi langsung dengan meminta respon dari pelanggan tertentu.

8. Penjualan pribadi (*Personal selling*)

*Personal selling* atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

### **2.1.9.3 Indikator Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62), indikator promosi adalah sebagai berikut:

1. Periklanan, merupakan bentuk saluran promosi non-pribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.
2. Promosi penjualan, merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga.

3. Hubungan masyarakat, merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan.

Pengertian di atas sejalan dengan yang dijelaskan oleh Sembiring & Sunargo (2022:34) bahwa ada lima indikator promosi adalah sebagai berikut:

1. Periklanan, merupakan jenis komunikasi yang disampaikan kepada banyak orang melalui media cetak seperti banner, poster, dan lain-lainnya.
2. Promosi penjualan, merupakan jenis promosi yang dilakukan dengan berbagai cara atau alat seperti memberikan diskon yang bertujuan untuk menarik konsumen agar minat mencoba atau membeli produk yang ditawarkan.
3. Penjualan perorangan, merupakan promosi yang dilakukan dengan cara langsung bertemu dengan konsumen.
4. Hubungan masyarakat, merupakan jenis promosi yang dilaksanakan dengan cara mendekati diri atau menjalin hubungan baik dengan masyarakat dan secara tidak langsung akan membangun citra baik perusahaan.
5. Penjualan langsung, merupakan penjualan yang dilakukan secara langsung atau berinteraksi secara langsung, biasanya dilakukan melalui media pemasaran dan bertujuan untuk memperoleh konsumen.

#### **2.1.9.4 Tujuan Promosi**

Promosi bertujuan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Menurut Malau (2017:112), tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Promosi dilakukan untuk memberikan informasi kepada konsumen dan masyarakat umum tentang produk suatu perusahaan. Perusahaan memberikan informasi yang jelas mengenai produk apa yang mereka miliki dan segala hal yang berkaitan dengan produk tersebut.

2. Membujuk

Perusahaan melakukan promosi dengan tujuan membujuk konsumen yang ada supaya membeli kembali produk mereka dan membujuk konsumen potensial supaya membeli produk mereka.

3. Mengingat

Perusahaan melakukan promosi untuk meningkatkan konsumen dan masyarakat umum akan produk mereka.

### **2.1.10 Inovasi**

Inovasi merupakan proses kreatif yang melibatkan pengembangan dan pengenalan ide baru, metode baru, produk baru, atau layanan yang lebih baik serta efisien dibandingkan sebelumnya. Inovasi juga bertujuan untuk menciptakan nilai tambah yang besar bagi konsumen menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Sehingga, inovasi dianggap sebuah proses kompleks dan dinamis yang melibatkan banyak faktor dan tahapan. Inovasi dikatakan berhasil apabila mampu membawa perubahan positif yang signifikan dan menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan.

### 2.1.10.1 Pengertian Inovasi

Inovasi merupakan proses menciptakan atau memperkenalkan ide baru, metode, produk atau layanan yang lebih baik dan efisien daripada yang sudah ada. Inovasi ini dapat berupa penemuan baru atau perbaikan yang cukup signifikan terhadap sesuatu yang sudah ada, dengan dikenalkan cara atau metode baru dari *input* sampai *output* maka akan menghasilkan perubahan yang nampak dengan suksesnya dalam bidang sosial maupun ekonomi. Menurut Sedarmayanti (dalam Atmi, 2019:138) mengemukakan inovasi adalah penciptaan produk/proses baru melalui pengembangan, pengetahuan baru/kombinasi baru dari pengetahuan yang telah ada.

Inovasi menurut UU No. 18 Tahun 2022, adalah kegiatan penelitian, pengembangan, dan/atau rekayasa yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi. Tujuan adanya inovasi ini untuk meningkatkan kinerja, efisiensi, produktivitas, atau memberikan nilai tambah yang lebih besar kepada konsumen.

Menurut Sutarno (dalam Putra, 2019:22), inovasi adalah transformasi pengetahuan kepada produk, proses, dan jasa baru serta tindakan menggunakan sesuatu yang baru.

Menurut Kotler (dalam Moh Alifuddin & Mashur Razak, 2015:88), mendefinisikan inovasi sebagai sesuatu yang berkenaan dengan barang, jasa, atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang. Meskipun ide tersebut telah lama eksis

tetapi ini dapat dikatakan suatu inovasi bagi orang yang baru melihat atau merasakannya.

Menurut Harvard's Theodore Levitt dalam Suryana (2014:43) mengemukakan definisi dari inovasi adalah kemampuan mengaplikasikan solusi yang kreatif terhadap permasalahan dan peluang yang ada untuk lebih memakmurkan kehidupan masyarakat. Jadi inovasi adalah melakukan sesuatu yang baru.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa inovasi adalah upaya untuk melakukan sesuatu yang baru atau memperbaiki yang sudah ada dengan tujuan meningkatkan kinerja, efisiensi, produktivitas, dan memberikan nilai tambah yang lebih besar kepada konsumen. Proses inovasi melibatkan pengembangan pengetahuan baru atau kombinasi baru dari pengetahuan yang telah ada untuk menghasilkan perubahan yang berdampak positif dalam bidang sosial dan ekonomi.

#### **2.1.10.2 Jenis – Jenis Inovasi**

Proses penerapan kemampuan berinovasi menurut Kuratko, DF. (2009:141), Inovasi terdiri dari empat jenis yaitu: penemuan, pengembangan, duplikasi, dan sintesis. Berdasarkan pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa jenis inovasi ada empat. Berikut penjelasannya:

1. Penemuan, merupakan sebuah kreasi suatu produk, jasa, maupun proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya.
2. Pengembangan, merupakan kelanjutan atau perbaikan dari penemuan. Pengembangan ini dapat berupa suatu produk, jasa, maupun proses yang

sudah ada. Konsep pengembangan ini cenderung mengaplikasikan sebuah ide pada produk atau jasa yang sudah ada dengan cara yang berbeda.

3. Duplikasi, merupakan kegiatan meniru pada suatu objek yang sudah ada sebelumnya. Duplikasi ini pada dasarnya adalah meniru, namun tidak semata meniru secara keseluruhan melainkan menambah beberapa sentuhan kreatif untuk memperbaiki konsep yang sudah ada dengan tujuan memenangkan persaingan (lebih unggul).
4. Sintetis, merupakan gabungan sebuah konsep dan faktor yang sudah ada menjadi formula baru. Proses sintetis ini dilakukan dengan cara pengambilan sejumlah ide atau produk yang sudah ditemukan untuk kemudian dibentuk dan diubah menjadi produk yang dapat diaplikasikan dengan cara baru.

#### **2.1.10.3 Tujuan Inovasi**

Inovasi secara umum mempunyai tujuan untuk meningkatkan kualitas produk atau pelayanan yang sudah ada sebelumnya, sehingga bisa didapatkan keunggulan dan manfaat yang lebih baik lagi. Berikut merupakan pemaparan tentang tujuan inovasi menurut Sisca (2021:54) yaitu :

- a. Menghemat waktu, meningkatkan efisiensi dan meningkatkan produktivitas  
Inovasi memiliki tujuan untuk membantu manusia agar dapat menggunakan waktu lebih efektif dan efisien. Dengan melakukan inovasi, dapat menghasilkan *output* (hasil) dalam waktu yang singkat.

b. Memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk

Dalam hal ini, inovasi bertujuan untuk membantu perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk atau layanan jasa sesuai dengan perkembangan zaman.

c. Menciptakan kenyamanan serta memenuhi kepuasan pelanggan

Inovasi ini bertujuan untuk menciptakan kenyamanan pelanggan dengan membuat segalanya menjadi lebih mudah. Pengalaman kepuasan pelanggan (*customer experience*) yang baik terhadap produk atau layanan jasa, maka akan membuat pelanggan menjadi loyal.

d. Bisnis semakin kompetitif dan dapat bertahan lama

Dengan adanya inovasi, maka bisnis akan semakin kompetitif dan bertahan lama. Perusahaan dapat bersaing dan mengalahkan pesaingnya dengan menggunakan inovasi yang hebat.

e. Meningkatkan kualitas hidup

Inovasi membuat hidup semakin berkualitas dan menjadi lebih baik. Sebagai contoh inovasi dalam hal tata lingkungan, dengan menciptakan teknologi yang ramah lingkungan maka kehidupan manusia dan dalam dapat bersatu dan menjadikan lebih sehat.

#### **2.1.10.4 Indikator Inovasi**

Menurut Atmi (2019:138), inovasi memiliki karakteristik yang terdiri dari 5 hal, yaitu:

a. Cukup baru bagi pasar

b. Berdasarkan pada teknologi yang telah diteliti dan diuji

- c. Menghemat uang para pengguna inovasi
- d. Memenuhi kebutuhan pelanggan
- e. Mendukung prakti yang ada

#### **2.1.10.5 Tipe – Tipe Inovasi**

Ada beberapa tipe inovasi, yaitu :

##### **1. Inovasi Produk**

Inovasi produk merupakan tipe inovasi yang berkaitan dengan peningkatan kualitas produk, memperbaharui, atau meningkatkan nilainya. Misalnya dengan cara membuat produk baru atau menambah fitur baru pada produk yang sudah ada. Suatu bisnis dapat menerapkan bentuk inovasi ini agar lebih kompetitif atau mempertahankan posisi pasar dan profitabilitas.

##### **2. Inovasi Layanan**

Inovasi layanan dapat diintegrasikan ke dalam bisnis dengan meningkatkan atau meluncurkan konsep layanan yang baru. Hal ini juga dapat diterapkan ke layanan yang sudah ada dengan cara yang lebih efisien dan terjangkau.

##### **3. Inovasi Proses**

Inovasi proses adalah yang berkaitan dengan serangkaian proses yang membantu mengubah bahan mentah dalam bisnis dan menggunakan berbagai keterampilan, peralatan, dan teknologi. Perusahaan dapat menggunakan inovasi proses untuk meningkatkan produksi dan pengiriman produk.

#### 4. Inovasi Teknologi

Teknologi dan inovasi merupakan sesuatu yang relevan di berbagai bidang industry. Inovasi teknologi dapat menciptakan pengalaman pelanggan agar lebih berkesan.

#### 5. Inovasi Pemasaran

Inovasi pemasaran dapat berupa pemaparan produk atau layanan ke pasar baru atau mengenalkan lebih banyak pelanggan tentang apa yang ditawarkan perusahaan. Inovasi ini dapat membantu bisnis untuk terhubung dengan pelanggan baru dengan menemukan kegunaan untuk produk yang sudah ada, atau bahkan menyoroti kualitas yang mungkin tidak disadari oleh pelanggan.

#### 6. Inovasi sosial

Inovasi sosial berkaitan dengan adopsi, pengembangan praktik, atau alat baru yang dapat digunakan oleh bisnis untuk memenuhi tanggung jawab sosial. Melakukan inovasi sosial dapat membantu pelanggan memandang bisnis secara positif dan membantu perusahaan menjadi berkelanjutan.

### **2.1.11 Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen merujuk pada sejauh mana pelanggan tetap memilih produk atau layanan dari suatu merek atau perusahaan tertentu daripada beralih ke pesaing. Loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal biasanya lebih menguntungkan, cenderung memberikan ulasan positif, dan dapat membantu dalam menarik pelanggan baru. Loyalitas konsumen menjadi

kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Loyalitas konsumen dalam hal ini merujuk pada konsumen GrabBike di kota Yogyakarta, merupakan hal yang penting dalam suatu perusahaan agar konsumen tidak berpaling pada kompetitor. Konsumen akan mampu menunjukkan sikap loyalnya apabila suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya.

#### **2.1.11.1 Pengertian Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen adalah tingkat kedekatan atau kesetiaan yang dimiliki seorang pelanggan terhadap merek atau perusahaan tertentu. Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli produk atau layanan dari merek tersebut secara berulang, tetapi juga cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain dan menunjukkan ketahanan terhadap tawaran pesaing. Menurut Oliver dalam Sari (2020:26-27) loyalitas konsumen adalah suatu rasa komitmen yang dipegang erat konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk secara konsisten dan berulang. Hal ini menyatakan bahwa walaupun konsumen mendapatkan pengaruh situasional dan marketing dari pesaing, konsumen tersebut akan tetap melakukan pembelian suatu produk yang sama secara berulang.

Menurut Astuti dan Amanda (2020:68) menyatakan pengertian loyalitas pelanggan sebagai berikut “Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut.”

Menurut Oliver dalam Kolonio & Soepono (2019:833) menyatakan definisi loyalitas konsumen sebagai berikut “Customer Loyalty adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten.”

Pendapat lain disampaikan oleh Kotler dan Keller (2018:41) bahwa pengertian loyalitas konsumen sebagai berikut “*Customer loyalty is a deeply held commitment to repurchase or re-protect a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts potentially leading to a behavioral switch.*”

Menurut Griffin dalam Pohan & Aulia (2019), mengatakan bahwa customer loyalty atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain. Dimensi yang digunakan untuk menilai *customer loyalty* adalah pelanggan mengedepankan dan membeli suatu produk secara konsisten.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang berulang terhadap produk atau jasa sepanjang waktu. Dengan adanya loyalitas konsumen maka produsen akan menerima keuntungan yang besar, serta konsumen secara tidak langsung akan membantu mempromosikan dengan cara merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada rekan dan temannya untuk

membeli dan itu akan berdampak dalam memperluas pasar. Menurut Sudarsono (2020:12-13), terdapat empat hal yang dapat memperlihatkan kecenderungan dari konsumen yang loyal, antara lain:

1. Konsumen yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi akan cenderung mempertahankan dan percaya pada pilihannya.
2. Konsumen yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi akan cenderung lebih merasakan risiko saat melakukan pembelian.
3. Konsumen yang sudah loyal terhadap produk akan lebih cenderung untuk loyal terhadap toko atau perusahaan.

#### **2.1.11.2 Karakteristik Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen mencakup berbagai aspek yang menunjukkan sejauh mana pelanggan terikat dan setia terhadap suatu merek atau perusahaan. Karakteristik loyalitas konsumen mencerminkan kedalaman hubungan antara pelanggan dan merek, yang dapat berdampak signifikan pada stabilitas dan pertumbuhan bisnis. Astuti dan Amanda (2020:68) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur

Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih

2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa

Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama

3. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain

Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Pelanggan yang setia terhadap suatu merek akan menunjukkan bahwa tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

Pengertian di atas sejalan dengan yang dijelaskan oleh Sudarsono (2020:13), menyatakan bahwa ada beberapa karakteristik umum bahwa konsumen disebut loyal adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang loyal akan selalu melakukan pembelian secara berulang dan konsisten.
2. Konsumen yang loyal akan bersedia untuk melakukan pembelian di luar lini produk.
3. Konsumen yang loyal akan dengan senang hati untuk merekomendasikan dan mengajak orang-orang disekitarnya untuk membeli produk tersebut.
4. Konsumen yang loyal tidak akan mudah terpengaruh dan terbujuk oleh produk pesaing, karena konsumen yang loyal akan menunjukkan kekebalan dari pesaing.

### **2.1.11.3 Tahapan Loyalitas Konsumen**

Proses pembentukan loyalitas konsumen harus melalui beberapa tahapan, dan memerlukan waktu yang lama. Ada beberapa tahapan terbentuknya loyalitas konsumen menurut Griffin dalam Smith dan Wright dikutip Zainuddin (2018:32),

menyatakan bahwa konsumen menjadi loyal harus melalui beberapa tahapan, adalah sebagai berikut:

1. *Suspects*

Yaitu tahapan orang yang mungkin akan membeli produk barang atau jasa artinya dikatakan suspects karena mereka akan melakukan pembelian tetapi belum mengetahui perusahaan dan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. *Prospect*

Yaitu seseorang yang memiliki kebutuhan terhadap barang atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya, pada tahap ini pelanggan telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa karena seseorang telah merekomendasikan akan tetapi belum melakukan pembelian.

3. *Disqualified prospects*

Yaitu pada tahapan ini calon pembeli yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa dari perusahaan tetapi tidak mempunyai kebutuhan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan tidak mempunyai kemampuan untuk membeli. Prospect yang telah cukup kita pelajari dan mereka tidak membutuhkan produk atau jasa tersebut.

4. *First time customers*

Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi pelanggan baru dari barang atau jasa pesaing. Pelanggan dapat membandingkan antara produk perusahaan satu dengan lainnya .

5. *Repeat customers*

Yaitu pelanggan yang telah membeli produk dua kali atau lebih, atau membeli dua jenis produk berbeda dalam waktu yang berbeda pula. Ini merupakan customer yang terbiasa membeli produk hingga berulang kali.

6. *Clients*

Yaitu membeli semua barang atau jasa yang dibutuhkan dan pelanggan telah melakukan pembelian secara teratur. Hubungan dengan pelanggan sudah cukup kuat dan telah berlangsung dalam waktu lama sehingga tidak lagi terpengaruh dengan rangsangan barang atau jasa pesaing.

7. *Advocates*

Yaitu di mana pelanggan telah membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan secara teratur dan mendorong orang lain untuk ikut melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian mengenai tahapan loyalitas konsumen, konsumen memiliki tahapannya sendiri untuk mencapai tingkat loyalitas. Penjelasan di atas sejalan dengan yang dipaparkan oleh Sudarsono (2020:13) adalah sebagai berikut:

1. *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.

2. *Affective Loyalty*

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

### 3. *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.

### 4. *Action Loyalty*

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

#### **2.1.11.4 Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen**

Loyalitas merupakan sebuah pencapaian yang tidak dapat dibeli dengan uang. Mendapatkan loyalitas bukan suatu hal yang mudah. Mengetahui seberapa loyalnya seorang konsumen terhadap perusahaan dalam merasakan produk atau jasanya, Adapun cara mengetahui tingkatan loyalitas konsumen berdasarkan jenisnya. Menurut Dick & Basu dalam Andre Pranata (2020:49) sebagai berikut:

#### 1. *No loyalty*

Bila sikap dan pembelian ulang konsumen sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Kemungkinan penyebabnya. Pertama, sikap yang lemah bisa terjadi jika suatu produk atau jasa baru diperkenalkan dan pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan produknya. Kedua, berkaitan dengan dinamika pasar, di mana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama, sehingga pemasar sukar untuk membentuk sikap yang positif.

## 2. *Supurious loyalty*

Bila sikap yang relative lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *supurious loyalty* atau *captive loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non-sikap terhadap perilaku. Situasi ini bisa pula disebut *inertia*, di mana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar situasional.

## 3. *Latent loyalty*

Situasi ini tercermin pada sikap kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah, hal ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat. *Latent loyalty* terjadi ketika konsumen memiliki sikap relative yang tinggi, tetapi tingkat pembelian ulangnya rendah dan dipengaruhi keadaan lingkungan atau faktor situasional.

## 4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, di mana pelanggan bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang produk atau jasa yang konsisten oleh konsumen. Pada situasi ini perusahaan merasa diuntungkan oleh konsumen.

### 2.1.11.5 Dimensi atau Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator loyalitas konsumen membantu perusahaan untuk mengukur sejauh mana konsumen setia dan terikat pada merek atau jasa tertentu. Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2018:41) adalah sebagai berikut:

1. *Repeat purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk)

Konsumen yang membutuhkan produk atau jasa secara terus menerus. Jika konsumen tersebut membeli produk ataupun jasa secara terus menerus berarti produk atau jasa tersebut telah menjadi prioritas dan kebutuhan pelanggan.

2. *Retention* (Ketahanan terhadap produk pesaing)

Ketahanan terhadap produk pesaing yaitu konsumen tidak akan terpengaruh dengan segala bentuk daya tarik pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan lain dan tetap setia terhadap satu perusahaan tersebut.

3. *Referrals* (Mereferensikan secara total esistensi perusahaan)

Mereferensikan disini yaitu konsumen akan mempromosikan kepada orang lain jika produk atau jasa tersebut baik, sedangkan ketika buruk maka konsumen akan memberitahu kepada pihak perusahaan.

Pengertian di atas sejalan dengan yang dijelaskan oleh Rahyuda dan Atmaja dalam Sari (2020:29), menyatakan terdapat beberapa indikator dalam loyalitas konsumen, yaitu:

1. *Repeat purchase*

Konsumen bersedia untuk selalu melakukan pembelian suatu produk secara berulang dan konsisten.

## 2. *Retention*

Konsumen memiliki ketahanan terhadap pengaruh negative mengenai produsen, dan pengaruh dari pesaing. Sehingga kecil kemungkinannya seorang konsumen berpaling pada produk pesaing.

## 3. *Refferals*

Konsumen bersedia untuk melakukan produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan atau produsen yang sama.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan untuk mengukur seberapa loyalnya konsumen terhadap perusahaan terdapat tiga indikator. Ketiga indikator ini memiliki kriteria masing-masing untuk dapat mengetahui tingkat loyalitas suatu konsumen.

### **2.1.11.6 Manfaat Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen memberikan banyak manfaat bagi perusahaan ataupun organisasi. Menurut Hasan (dalam Ismanto, 2020:162), manfaat loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

#### 1. Mengurangi biaya pemasaran

Pelanggan yang loyal dapat menurunkan biaya pemasaran perusahaan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk memperoleh pelanggan baru enam kali lebih tinggi daripada biaya dukungan pelanggan saat ini. Membangun sikap positif terhadap merek tidak mudah, sehingga biaya iklan dan promosi lainnya tidak selalu menarik pelanggan baru.

2. Alat perdagangan (*Trade leverage*)

Loyalitas merek memberi perusahaan alat penjualan. Produk atau layanan bermerek dengan pelanggan setia menarik distributor yang menawarkan lebih banyak ruang daripada merek lain dari perusahaan yang sama. Sebuah merek dengan gambar berkualitas tinggi memungkinkan pelanggan untuk membeli atau merasakan produk yang sama berulang-ulang, memaksa pembeli lain untuk membeli merek tersebut.

3. Melibatkan pelanggan baru

Pelanggan yang senang dengan merek yang dibeli dapat mempengaruhi pelanggan lain. Pelanggan yang tidak puas akan mengeluh tentang beberapa orang. Sebaliknya, jika pelanggan puas, tanyakan dan dorong orang lain untuk memilih produk atau layanan yang memberi kepuasan.

4. Menanggapi ancaman kompetitif

Loyalitas kompetitif memberi perusahaan waktu untuk merespons tindakan pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk atau layanan yang unggul, perusahaan dapat menciptakan produk atau layanan yang lebih baik dalam periode waktu tertentu karena relatif sulit bagi pesaing untuk mempengaruhi pelanggan setia.

5. Total biaya bisnis yang berkelanjutan

Upaya untuk mempertahankan loyalitas dan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan melalui nilai konsumen seumur hidup dengan memberikan beberapa produk yang secara konstan menuntut harga yang lebih rendah.

### 2.1.12 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merujuk pada studi yang telah dilakukan sebelumnya dalam suatu bidang tertentu. Penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat membantu peneliti sebagai dasar atau acuan dalam melakukan penelitian dan dapat dijadikan sebagai pendukung dalam melakukan penelitian. Penelitian terdahulu juga dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan.

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

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Stephen Tenggara (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Bike di Kota Depok	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan	Objek penelitian  Kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel independen  Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen	Penelitian ini tidak membahas variabel promosi  Lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
2	Lusiah, dkk (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online  Sumber: Jurnal Ekonomi /Volume XXIV, No. 02 July; 213-226.	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan	Kualitas pelayanan sebagai variabel independent  Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependent	Objek penelitian  Lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan peneliti berbeda

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Fileas Lenka Bede (2023)  Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Grab (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana)  Sumber : <a href="https://katalog.ukdw.ac.id/8117/">https://katalog.ukdw.ac.id/8117/</a>	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis yang memiliki pengaruh sebesar 37,7% terhadap loyalitas pelanggan	Objek penelitian  Kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel independent  Loyalitas konsumen sebagai variabel dependen	Penelitian ini tidak membahas variabel promosi
4	Herni Pujiati (2018)  Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Bike di Kota Depok  Sumber: Aktiva – Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis Vol 2. No. 2, Desember 2018	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 2,285%	Objek penelitian  Kualitas pelayanan sebagai variabel independent  Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen	Penelitian ini tidak membahas variabel harga  Lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
5	Mety, dkk (2022)  The Influence of Service Quality and Price on Alfamart Consumer Loyalty with Customer Satisfaction as Mediation Variables  Source: International Journal Of Social And Management Studies Vol. 03 No. 02 (2022)	The result show that service quality and price had an effect on customer loyalty	Independent variable of service quality and price  Dependent variable of customer loyalty	Don't examine variable promotion  Time, location, object and of research
6	Valentino & Yusepaldo (2021)  Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pizza Hut Jimek: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Volume 04 Nomor 01 Tahun 2021	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan	Kualitas layanan, Harga, dan Promosi sebagai variabel independent  Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen	Objek penelitian  Lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan peneliti berbeda

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7	Wida, dkk (2023)  The Influence Of Product And Service Quality, And Promotion On Customer Loyalty Through Brand Image Marcee Clinic In Jakarta  Jurnal Info Sains: Informatika dan Sains, Volume 13 No 02 2023	The result show that service quality and promotion had an effect on customer loyalty	Independent variable of service quality and promotion  Dependent variable of customer loyalty	Don't examine variable price  Time, location, object and of research
8	Eri, dkk (2023)  Service quality, Product quality, Price, Promotion, and Location on Customer Satisfaction dna Loyalty in CV. Restu  Vol. 4 No. 1 (2023): Journal of Applied Business and Technology	The result show that service quality does not have a positive effect on consumer loyalty. Variable price and promotion have a positive effect on consumer loyalty	Independent variable of service quality, price, and promotion  Dependent variable of customer loyalty	Time, location, object and of research.
9	Crystrie & Ardhanur (2022)  Pengaruh Inovasi Ojek Menjadi Ojek Online Pada Ekonomi Kreatif Di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Tasikmalaya)  Sumber: PARTA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol 3 No 1, Juni 2022	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi ojek menjadi ojek online memiliki pengaruh di masyarakat	Objek penelitian  Inovasi sebagai variabel independen	Penelitian ini tidak membahas variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi  Lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
10	Nathania Prilly Natasya (2021)  Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pengguna Aplikasi Ojek Online Grab di Yogyakarta  Sumber: <a href="http://repositori.ukdc.ac.id/1080/">http://repositori.ukdc.ac.id/1080/</a>	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan, harga, terhadap kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen	Kualitas pelayanan, Harga, dan Promosi sebagai variabel independent  Loyalitas Konsumen sebagai variabel deopendent	Lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan peneliti berbeda

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
11	<p>Imelda, dkk (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4)</p> <p>Sumber: Jurnal STEI Ekonomi (JEMI) Volume 31 Number 02(Desember 2022): 60-76</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Kualitas pelayanan, Harga sebagai variabel independent</p> <p>Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependent</p>	<p>Lokasi dan waktu penelitian uang dilakukan peneliti berbeda</p>
12	<p>Paulus, dkk (2018)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek (Studi Pada Pengguna Layanan Go-Ride di Kota Manado)</p> <p>Sumber: JURNAL EMBA Vol. 6 No.4 September 2018, Hal. 2778-2787</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>Kualitas pelayanan dan Harga sebagai variabel independent</p> <p>Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependent</p>	<p>Lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>
13	<p>Rizky Wijaya (2018)</p> <p>Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab-Food (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Layanan Grab-Food di Wilayah Kecamatan Ciputat Timur)</p> <p>Sumber: Institutional Repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>Kualitas layanan dan harga sebagai variabel independent</p> <p>Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependent</p>	<p>Lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan peneliti berbeda</p>
14	<p>Fauzia Bakhtiar, dkk (2022)</p> <p>Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Transportasi</p> <p>Sumber: Study Of Scientific and Behavioral Management (SSBM), Vol.3, No1, 2022.</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Harga dan promosi sebagai variabel independent</p> <p>Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependent</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas variabel kualitas pelayanan</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian berbeda</p>

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
15	Kuwat Riyanto dan Yulia Andiyani (2022)  The Effect Of Brand Image, Brand Trust, and Promotion On Customer Loyalty  Sumber: International Journal Of Economics, Social Science, Entrepreneurship And Teknologi (IJESET), Vol.1, 2022	Based on the research results, it shows that there is positive influence between promotion and customer loyalty	Independent variable of promotion  Dependent variable of customer loyalty	Don't examine variable price and service quality  Time, location, object and of research
16	Matthew Yesaya, dkk (2022)  Effect Of Price, Promotion, Quality Service On Loyalty Customer  Sumber: International Journal Of Economic, Technology And Social Sciences, Vol.3, No.1, 2022.2.	The result show that promotion and price had an effect on customer loyalty	Independent variable of promotion and price  Dependent variable of customer loyalty	Don't examine variable service quality  Time, location, object and of research
17	Aloysius, dkk (2022)  Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening  Sumber: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, Vol. 10, No.1, Juni 2022.	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara harga, kualitas layanan, dan promosi terhadap loyalitas konsumen	Kualitas layanan, harga, dan promoisi sebagai variabel independent  Loyalitas konsumen sebagai variabel dependent	Objek penelitian  Lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan peneliti berbeda
18	Daniel Exaudi Christia & Ayuningtyas Yuli Hapsari (2023)  Service Quality and Brand Image On Customer Loyalty at Grab-Bike Companies in Bandung City  Sumber: Management Studies and Entrepreneurship Jorunal , Vol 4(1) 2023 : 781-789	Based on the research result, it shows that there is significant positive influence between service quality and customer loyalty	Independent variable of service quality  Dependent variable of customer loyalty	Don't examine variable price and promotion  Time, location, object and of research

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
19	<p>Elvin Kristin Gulo &amp; Pujiarti (2022)</p> <p>The Effect Of Service Quality, Price, and Promotion on Ojek Online (Case Study On Grab Customers in Tangerang City)</p> <p>Sumber: Univrsitas Buddhi Dharma, Volume 5 Nomor 1, Agustus 2022</p>	<p>Based on the research results, it shows that there is significant positive influence between service quality, price, and promotion on customer loyalty</p>	<p>Independent variable of service quality, price, and promotion</p> <p>Dependent variable of customer loyalty</p>	<p>Time, location, object and of research</p>
20	<p>Dian Riskarini &amp; Yuli Ardianto (2021)</p> <p>Service Quality, Price, and Product Promotion Towards Customer Trust, Impact On Customer Loyalty Grab Bike Depok Region</p> <p>Source: Journal Of Business, Management, and Accounting, Volume 3, Issue 1, March Edition 2021</p>	<p>Based on the research result, it shows that service quality and price influence both partially and simultaneously on customer loyalty</p>	<p>Independent variable of service quality and price</p> <p>Dependent variable of customer loyalty</p>	<p>Don't examine variable price and promotion</p> <p>Time, location, object and of research</p>
21	<p>Vincentt Leonardo, dkk (2021)</p> <p>The Influence Of Service Quality, Price Promotion and Brand Image on Customer Loyalty</p> <p>Source: Journal Mantik, Vol. 5, No. 2, pp. 1378-1383</p>	<p>The results of this study are that service quality, and price have a positive effect on customer loyalty while price has a negative effect on customer loyalty of 21,1%</p>	<p>Independent variable of service quality and price</p> <p>Dependent variable of customer loyalty</p>	<p>Time, location, object and of research</p>
22	<p>Suryana &amp; Nurhudawan (2016)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kartu Prabayar Telkomsel (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan)</p> <p>Sumber: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen (JRBM)</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Harga sebagai variabel independent</p>	<p>Objak penelitian Penelitian ini tidak membahas variabel kualitas pelayanan dan promosi</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian berbeda</p>

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
23	<p>Popo Suryana &amp; Darmawanti (2019)</p> <p>Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Sekolah Bola Voli Bandung Tectona)</p> <p>Sumber: Economac Volume 3 Issue 2 Oktober 2019 e-ISSN: 2549-9807 p-ISSN: 1412-3290</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen</p>	<p>Kualitas pelayanan sebagai variabel independent</p> <p>Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependent</p>	<p>Objek penelitian</p> <p>Penelitian ini tidak membahas variabel harga dan promosi</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian berbeda</p>
24	<p>Bambang Hermawan, dkk (2017)</p> <p>Effect of Service Quality and Price Perception on Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty among Mobile Telecommunicaion Services Provider</p> <p>Source: IRA- International Journal of Management &amp; Social Sciences ISSN 2455-2267; Vol,08,Issue 01 (July 2017) Pg.no. 62-73 Institute of Rsearch Advances</p>	<p>Based on the research result, it shows that service quality and price influence both partially and simultaneously on customer loyalty</p>	<p>Independent variable of service quality and price</p> <p>Dependent variable of customer loyalty</p>	<p>Research object</p> <p>Don't examine variable price and promotion</p> <p>Time, location, object and of research</p>
25	<p>Dewi, dkk (2021)</p> <p>The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction Toward Customer Loyalty in Service Industry</p> <p>Source: Uncertain Supply Chain Management 9 (2021) 631-636</p>	<p>The results of this study are that service quality have a positive effect on customer loyalty</p>	<p>Independent variable of service quality</p> <p>Dependent variable of customer loyalty</p>	<p>Research object</p> <p>Don't examine variable price and promotion</p> <p>Time, location, object and of research</p>
26	<p>Yan Naing Myo, dkk (2019)</p> <p>The Impact of Service Quality on Customer Loyalty of Myanmar Hospitality Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction</p> <p>Source: International Journal of Management and Human Science (IJMHS), Volume 3, Issue 3, Pages 1-11, 2019</p>	<p>The results of this study are that service quality have a positive effect on customer loyalty</p>	<p>Independent variable of service quality</p> <p>Dependent variable of customer loyalty</p>	<p>Research object</p> <p>Don't examine variable price and promotion</p> <p>Time, location, object and of research</p>

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
27	<p>Popo Suryana &amp; Mohammad Rifal (2019)</p> <p>Le Delice Café and Bakery Store Atmosphere and Promotion On Consumer Satisfaction and Loyalty</p> <p>Source: Trikonomika Volume 18, No. 1, June 2019, Page. 30-34</p>	<p>The results of this study are that promotion have a positive effect on customer loyalty</p>	<p>Independent variable of promotion</p> <p>Dependent variable of customer loyalty</p>	<p>Research object</p> <p>Don't examine variable price and service quality</p> <p>Time, location, object and of research</p>
28	<p>Nida Irpana, Juanim, dkk (2023)</p> <p>Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi Online (Survei Kasus Pada Pengguna Aplikasi Grab Kota Bandung)</p> <p>Sumber: ICEBE 2023: Proceedings of the 6<sup>th</sup> International Conference of Economics</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen</p>	<p>Kualitas pelayanan sebagai variabel independent</p> <p>Loyalitas konsumen sebagai variabel dependent</p>	<p>Objek penelitian</p> <p>Penelitian ini tidak membahas variabel harga dan promosi</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian berbeda</p>
29	<p>Nila, Eddy, Undang Juju (2023)</p> <p>The Influence of E-Banking Service Quality, Marketing Communication and Corporate Image on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen Industri dan Logistik</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen</p>	<p>Kualitas pelayanan sebagai variabel independent</p> <p>Loyalitas konsumen sebagai variabel dependent</p>	<p>Objek penelitian</p> <p>Penelitian ini tidak membahas variabel harga dan promosi</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian berbeda</p>
30	<p>Salman Farisi &amp; Qahfi Romula (2020)</p> <p>Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa transportasi Online di Kota Medan</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, Vol. 03, No.01, 148-159, ISSN 2623-2634, 2020)</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen</p>	<p>Harga dan promosi sebagai variabel independent</p> <p>Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependent</p>	<p>Penelitian ini tidak membahas loyalitas konsumen</p> <p>Lokasi dan waktu penelitian berbeda</p>

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
31	Denny, dkk (2024)  The Influence of Service Quality and Promotion on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction as an Intervening Variable  Source: Jurnal Bisnis Strategi Vol. 33, No 1, 2024, pp. 71-93	The results of this study are that service quality and promotion have a positive effect on customer loyalty	Independent variable of service quality and promotion  Dependent variable of customer loyalty	Research object  Don't examine variable price  Time, location, object and of research

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan penelitian terdahulu pada Tabel 2.1 yang disajikan dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaannya dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel inovasi kualitas pelayanan, harga dan promosi sebagai variabel bebas dan variabel loyalitas konsumen sebagai variabel terikat. Sedangkan perbedaan pada beberapa variabel lain yang tidak digunakan serta waktu dan lokasi penelitian.

Hasil pengamatan yang dilakukan pada penelitian yang telah diteliti sebelumnya. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen GrabBike di Kota Yogyakarta yang mana pada penelitian sebelumnya, objek penelitian ini jarang untuk dilakukan. Penelitian terdahulu dijadikan referensi untuk menunjukkan bahwa hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan beberapa penelitian terdahulu yang relevan. Variabel yang memiliki kesamaan pada penelitian terdahulu membuat penulis dapat memperkuat hipotesis yang hendak diajukan.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan struktur yang digunakan untuk menyusun dan mengorganisir ide dalam suatu penelitian atau analisis. Kerangka pemikiran dapat membantu merumuskan masalah, tujuan, dan hipotesis serta menggambarkan hubungan antara variabel yang ada. Kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran yang membuat perpaduan antara teori dengan fakta, observasi, dan kajian kepustakaan yang akan dijadikan dasar dalam kegiatan penelitian.

Kerangka pemikiran mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arah, mengetahui hubungan variabel yang satu dengan yang lainnya serta mengetahui keterkaitan antara variabel yang ada dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran ini menghubungkan antara variabel independent yaitu Inovasi Kualitas pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ) terhadap variabel dependent yaitu Loyalitas Konsumen ( $Y$ ). Masing-masing variabel yang diteliti akan diuraikan terlebih dahulu kerangka pemikirannya.

### **2.2.1 Pengaruh Inovasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen**

Kualitas pelayanan merupakan sikap atau penilaian tentang keunggulan dari jasa, saat perusahaan memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik maka akan menimbulkan persepsi positif dari pelanggan mengenai perusahaan tersebut, jika kualitas pelayanan yang diberikan buruk maka akan memunculkan persepsi negatif dari pelanggan mengenai perusahaan tersebut. Menurut Windarto (2022) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Dengan kata lain, kualitas pelayanan

dapat diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan (Tjiptono, 2020). Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Seorang konsumen akan terus mengingat transportasi mana yang telah memberikan pelayanan jasa terbaik dan membuat pelanggan merasa puas. Ketika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dapat dikatakan baik atau positif. Bila kualitas pelayanan jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan emmberi dapta negatif lainnya kepada perusahaan. Oleh karena itu, untuk menciptakan loyalitas pelanggan perusahaan perlu memperbaiki kualitas pelayanan agar sesuai dengan harapan pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Stephen Tenggara (2023) di mana hasil penelitiannya mengatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen menjadi sangat penting karena untuk pertumbuhan dan profitabilitas berkelanjutan, selain itu loyalitas konsumen mendorong pembelian berulang, dan meningkatkan reputasi merek. Loyalitas konsumen lebih dari sekedar kepuasan; loyalitas merupakan komitmen dan hubungan emosional pelanggan. Sejalan dengan yang dijelaskan oleh Tjiptono (dalam Wiranti, 2020:45) bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat positif dalam pembelian jangka panjang. Oleh

karena itu, perusahaan harus berusaha untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya agar merasa puas dan loyal.

Berbagai studi telah banyak dilakukan untuk menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Dilla Puspita (2023) yang menganalisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan dan dimensi loyalitas konsumen Grab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan diperoleh bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Grab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Sama halnya dengan Marliyah, M. Ridwan dan Ayu Kartika Sari (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 37,6%. Selain itu, sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Herni Pujiati (2018) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 2,285%.

### **2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen**

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Harga adalah suatu nominal yang harus dibayarkan untuk mendapatkan manfaat dari sebuah produk atau jasa. Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan barang dan jasa yang diinginkan disertai dengan kemampuan pelanggan untuk membeli pada tingkat harga atau kondisi tertentu. Sebagian pelanggan merasa sensitive terhadap harga, sehingga penetapan harga menjadi strategi yang sangat penting dalam mendapatkan pelanggan. Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:131), harga adalah jumlah uang

yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Harga merupakan jumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan atau memiliki keuntungan dari produk atau jasa tersebut.

Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian oleh Fileas Lenka Bede (2023) di mana hasil penelitiannya menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 37,7%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Farisi & Siregar (2020) mengenai pengguna jasa transportasi online di Kota Medan, di mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 1,69%. Penelitian lain dikemukakan oleh Della Ayu Monica, Endang sulistya Rini, dan Beby Karina Fawzee Sembiring (2019) di mana hasil penelitiannya menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 27%.

### **2.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen**

Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dan berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang telah dipromosikan tersebut. Menurut Suryati (2019:60), promosi merupakan alat yang diandalkan untuk memastikan bahwa audiens sasaran mengikuti tawaran anda, mereka percaya akan merasakan manfaat yang dijanjikan dan akan terinspirasi untuk bertindak. Selain itu, Menurut Grewal & Levy (2020:10) "*Promotion is communication by a marketer that informs, persuades, and reminds potential buyers about a product or service to influence their opinions and elicit a response.*" Promosi dapat

mempengaruhi loyalitas pelanggan, pemilihan media yang tepat perlu diperhatikan agar promosi tercapai.

Menurut Rosalina et al. (2019) menyatakan promosi menekankan pentingnya loyalitas konsumen, karena jika promosi menjadi lebih tinggi, konsumen dapat lebih meningkatkan produk atau layanan untuk meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Putri Nurfajriah, Ismunandar, dan Amirulmukminin (2024) di mana hasil penelitiannya mengatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Grabfood di Kota Bima. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Totti Alviansyah (2023) di mana hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel promosi memberikan hasil yang positif dan signifikan dengan nilai yang dihasilkan sebesar 48,8%. Penelitian lain dikemukakan oleh Putu Laksmi Dewi Rahmayanti dan Ni Wayan Ekawati (2021) di mana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Online Food Delivery Service* di Bali. Hal ini semakin baik promosi penjualan yang ditawarkan maka loyalitas pelanggan semakin tinggi.

#### **2.2.4 Pengaruh Inovasi Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen**

Kualitas pelayanan dan harga yang diberikan oleh perusahaan dan loyalitas pelanggan berhubungan erat dengan keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan karena kualitas pelayanan dan harga merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa. Selain

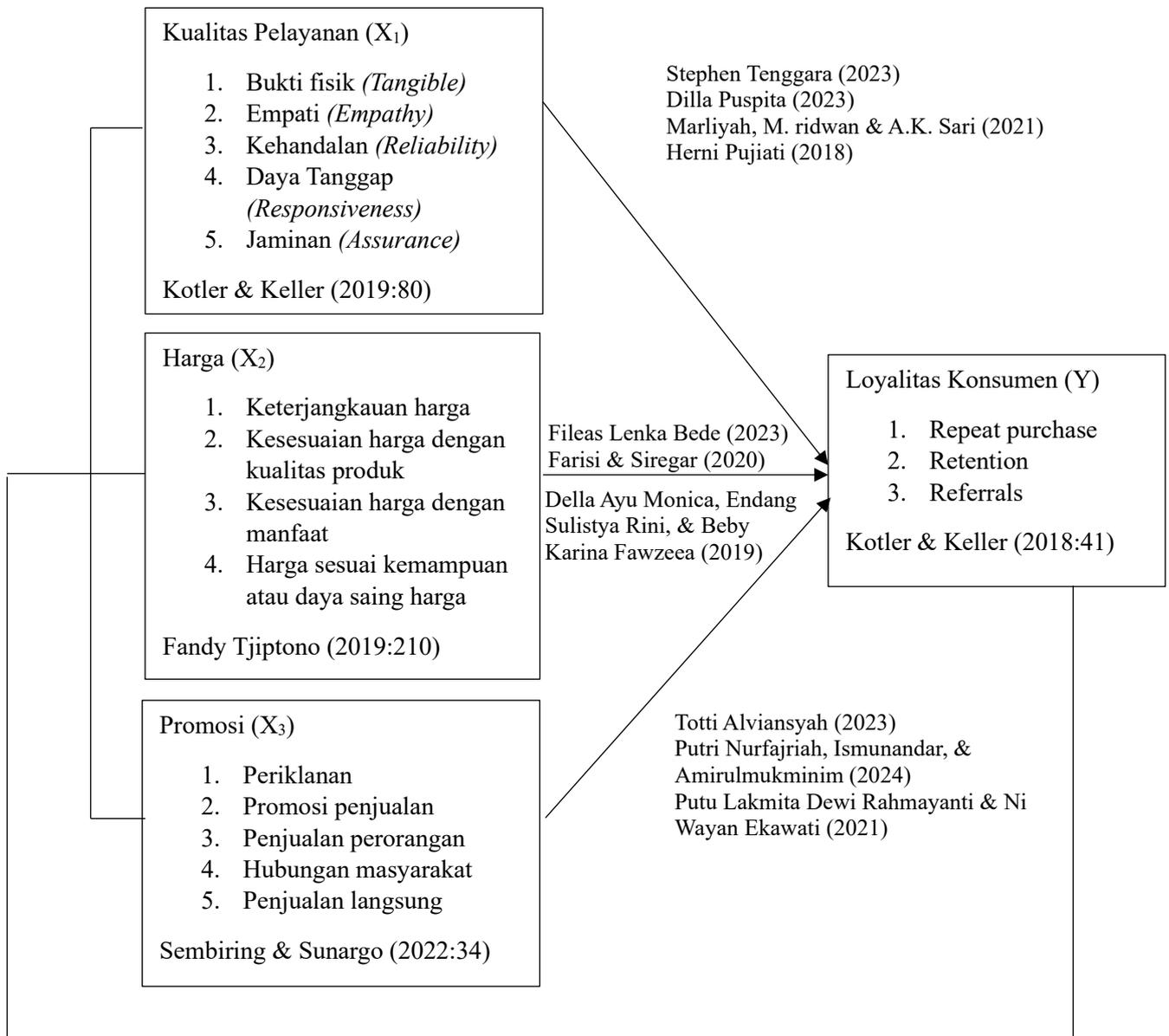
kualitas pelayanan dan harga, promosi menjadi salah satu hal yang penting juga bagi sebuah perusahaan. Apabila tidak ada promosi, perusahaan tidak akan dikenal sehingga produk atau jasa yang dipasarkan belum tentu dapat dikenal oleh konsumen.

Fandy Tjiptono (2019:292) menyatakan bahwa harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah pesaing masuk, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang dan lainnya. Selain harga, kualitas pelayanan juga mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Dian Riskarini & Yuli Ardianto (2021) di mana hasil penelitiannya menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, promosi dapat membantu memperkenalkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa pada sebuah perusahaan sehingga konsumen dapat memilih mana yang diinginkan melalui pesan yang menginformasikan, dan mendorong konsumen untuk membeli atau memakai produk atau jasa yang ditawarkan. Sama halnya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elvin Kristin Gulo dan Pujiarti (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.

### **2.3 Paradigma Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi kualitas pelayanan, harga, dan promosi sangat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Peneliti mencoba untuk mengembangkan penelitian ini dengan melihat dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain. Berdasarkan

pemaparan mengenai kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan dan digambarkan secara sistematis paradigma penelitian sebagai berikut:



Dian Riskarini & Yuli Ardianto (2021)  
Elvin Kristin Gulo & Pujiarti (2022)

**Gambar 2.2**  
**Paradigma Penelitian**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah dugaan sementara. Dugaan tersebut dibuat oleh peneliti dengan mengacu pada data awal yang diperoleh. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2021:64). Jadi, hipotesis juga dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Berdasarkan rumusan masalah, kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Simultan
  - a. Terdapat pengaruh inovasi kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap loyalitas konsumen
2. Secara Parsial
  - a. Terdapat pengaruh antara inovasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen
  - b. Terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen
  - c. Terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas konsumen