

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1. Pengertian Administrasi

Pengertian atau definisi administrasi dari pendapat para ahli memiliki sudut pandang yang berbeda-beda. Administrasi pada dasarnya berkenaan dengan tugas atau pekerjaan pada suatu organisasi dengan melibatkan administrator. Charles A. Beard mengatakan bahwa tidak ada satu hal untuk abad modern sekarang ini yang lebih penting dari administrasi. Meskipun era globalisasi sudah lama bergulir, ditambah lagi dengan revolusi *industry* 4.0 yang sarat dengan teknologi dan ilmu pengetahuan yang mutakhir, administrasi tetap merupakan hal yang paling utama dalam melaksanakan setiap bidang pekerjaan. Bahkan administrasi disebut sebagai penentu citra suatu organisasi. Baik buruknya organisasi, maju mundurnya organisasi serta hidup matinya organisasi sangat tergantung pada administrasi yang dimiliki dan dilaksanakan oleh seluruh unsur dalam organisasi. **(Marliani, 2021)**

Adapun pengertian administrasi secara umum diartikan tata usaha. Pengertian ini yang menyangkut rangkaian kegiatan-kegiatan kantoran seperti menyelenggarakan surat-menyurat, mengatur, mencatat penerimaan, penyimpanan, penggunaan, dan pemeliharaan dan pengeluaran barang-barang yang tertulis, mengatur keuangan, pengarsipan berkas-berkas, dan sebagainya yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pekerjaan. Dari kegiatan yang dijabarkan tersebut merupakan bagian kegiatan ketatausahaan yang merupakan menggambarkan

sebagian kecil dari keseluruhan proses administrasi yang sesungguhnya. (Figo & Al, 2021)

2.1.2. Pengertian Administrasi Bisnis

Administrasi Bisnis adalah ilmu sosial yang mempelajari tentang proses Kerjasama antara dua orang atau lebih dalam upaya untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan kata lain, definisi administrasi bisnis adalah ilmu yang fokus pada perilaku manusia. Di dalam ilmu administrasi bisnis mempunyai objek, subjek, dan metode. Dalam hal ini, objeknya adalah manusia dan perilakunya, subjek yang dipelajari adalah bentuk, bagian, dan mekanisme kerja sama, sedangkan metode adalah cara atau ide yang dikembangkan dalam upaya mencapai tujuan kerja sama yang dilakukan. (Ahmad, 2023)

Secara umum administrasi bisnis adalah seluruh kegiatan yang berhubungan di dalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai laba yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajemen yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan. Proses ini dilakukan dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar barang atau jasa yang bernilai dengan pihak lain. Dalam pemasaran *modern*, fokusnya bukan hanya pada menjual barang, tetapi lebih pada menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang saling menguntungkan, untuk

mencapai hal ini, sering kali digunakan teknologi digital dan *platform* belanja *online* (Safrawali et al., 2022).

Menurut Limakrisna dan Purba 2019 dalam (Lukman, 2024), mereka menjelaskan bahwa pemasaran adalah kegiatan dalam dunia ekonomi yang membantu menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat agar pelanggan bersedia memberikan nilai sebagai imbalannya. Dengan demikian, pemasaran adalah kegiatan perusahaan yang bertujuan menciptakan nilai bagi pelanggan, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta memenuhi kebutuhan baik pembeli maupun penjual (Lukman, 2024)

Berdasarkan penjelasan di atas, pemasaran adalah proses yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik berupa barang maupun jasa. Perusahaan melakukan promosi agar konsumen tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

2.3 Digital Marketing

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggabungkan berbagai platform digital, alat, dan teknik analitik untuk mencapai, membangun hubungan dengan, serta memengaruhi audiens yang dituju secara efektif, tujuannya adalah meningkatkan kesadaran merek, memperluas pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan konversi dan penjualan, serta mencapai hasil yang baik di tengah situasi bisnis digital yang terus berkembang (Indrapura Putri, 2023). Tujuan utama dari *digital marketing* adalah agar merek lebih dikenal dan diingat oleh orang-orang di dunia digital. Sedangkan menurut American Marketing Association, digital marketing adalah kegiatan, lembaga, serta proses yang

didukung oleh teknologi digital. Tujuannya adalah untuk menciptakan, menyampaikan informasi, serta memberikan manfaat lebih kepada konsumen serta pihak-pihak yang terkait.

2.4 Promosi Penjualan

2.4.1 Pengertian Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2016:134) dalam **(Wardani, 2022)** Sales Promotion (Promosi Penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen. Beberapa indikator promosi penjualan yang menjadi karakteristik dan unsur pembentuk variabel promosi penjualan, diantaranya terdapat pesan promosi, media promosi, waktu promosi, dan frekuensi promosi.

Djaslim Saladin 2016 dalam **(Bina et al., 2021)** pun menjelaskan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara rutin dan juga tidak secara berulang, yang bertujuan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respond pasar yang berbeda.

Lebih lanjut Ernawati (2019:20) dalam **(Salsabila Nur Azizah & Natal Indra, 2024)** menjelaskan bahwa promosi adalah berbagai cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan atau menginformasikan, membujuk, atau mengajak dan mengingatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu merek atau produk yang diciptakan oleh perusahaan.

Berdasarkan dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang mengupayakan untuk membujuk dan memberitahukan pelanggan tentang sebuah produk sehingga produk tersebut berhasil terjual kepada pelanggan. Penelitian ini mengungkapkan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikansi terhadap loyalitas konsumen.

2.4.2 Indikator Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2016:518) dalam (Wardani, 2022) ada 4 indikator yang perlu diperhatikan dalam promosi penjualan:

1. Pesan promosi merupakan isi informasi yang disampaikan perusahaan kepada konsumen melalui kegiatan promosi. Pesan promosi harus mampu menarik perhatian, menimbulkan minat, menciptakan keinginan, serta mendorong tindakan pembelian dari konsumen.
2. Media promosi merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan promosi kepada target pasar. Media promosi dapat berupa media cetak, media elektronik, media digital, maupun media sosial.
3. Waktu promosi menunjukkan kapan kegiatan promosi dilaksanakan agar dapat menjangkau konsumen secara optimal.
4. Frekuensi promosi merupakan tingkat seberapa sering perusahaan menyampaikan pesan promosi kepada konsumen dalam periode tertentu.

2.5 Kualitas Pelayanan

2.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Philip Kotler (2016:50) dalam **(Tijjng, 2021)** menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah tawaran yang meliputi kegiatan atau manfaat oleh suatu pihak kepada pihak yang lain dan dasarnya tidak terwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu dalam memasarkan produknya, perusahaan biasanya menyajikan beberapa jasa pelayanan. kualitas pelayanan mengungkapkan bahwa mutu layanan yang diberikan oleh suatu usaha memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen dalam jangka panjang.

Berdasarkan uraian tersebut Philip Kotler (2016:422) dalam **(Khoir & Haribowo, 2023)** menentukan bahwa ada 4 indikator kualitas layanan. Keempatnya disajikan secara berurut berdasarkan tingkat kepentingan diantaranya yaitu.

Tangibles (Bukti Fisik), Pelanggan cenderung mengharapkan tempat dan toko yang bersih dan profesional, staf yang rapi dan teratur, dan materi yang ditulis dan dirancang dengan baik seperti menu, situs web, dan tanda. *Reliability* (Keandalan), adalah kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Melakukan seperti apa yang seharusnya dilakukan akan sangat penting untuk menyenangkan pelanggan. *Responsiveness* (Daya Tanggap), adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat. Menanggapi pertanyaan dan kekhawatiran pelanggan dengan cepat sangat penting,

terutama di dunia yang serba cepat saat ini. *Assurance* (Jaminan), adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan mereka. Pelanggan mengharapkan perusahaan menjadi ahli dalam layanan yang mereka berikan.

Oleh karena itu, upaya peningkatan kualitas pelayanan harus menjadi prioritas agar perusahaan dapat meningkatkan retensi pelanggan secara efektif dan jangka panjang.

2.5.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Philip Kotler (2016:422) dalam **(Khoir & Haribowo, 2023)** menentukan bahwa ada 4 (empat) indikator kualitas layanan. Keempatnya disajikan secara berurut berdasarkan tingkat kepentingan diantaranya yaitu:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik) Dimensi ini mencakup seluruh aspek fisik layanan, seperti fasilitas, peralatan, tampilan pegawai, serta lingkungan yang disediakan perusahaan untuk mendukung proses pelayanan.
2. *Reliability* (Keandalan) Keandalan menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara konsisten, akurat, dan dapat dipercaya sesuai dengan janji atau standar yang telah ditetapkan.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap) Indikator ini menunjukkan kesediaan dan kemampuan perusahaan dalam membantu pelanggan serta memberikan pelayanan secara cepat dan tepat ketika konsumen membutuhkan.
4. *Assurance* (Jaminan) Jaminan berkaitan dengan pengetahuan, kompetensi, kesopanan, serta kemampuan pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya dan keamanan bagi pelanggan selama proses pelayanan.

2.6 Retensi Pelanggan

2.6.1 Pengertian Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan merupakan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan yang telah ada agar tetap melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Konsep ini menekankan pada upaya membangun hubungan jangka panjang melalui pemberian nilai, kepuasan, serta pengalaman positif kepada pelanggan, sehingga mereka memiliki loyalitas dan tidak mudah beralih kepada pesaing. **(Cindy Adeliya Samosir, 2025)**

Keiningham 2017 dalam **(Veithzal Rivai, 2021)** telah mendefinisikan retensi pelanggan sebagai kelanjutan hubungan bisnis pelanggan dengan suatu perusahaan. Retensi pelanggan dianggap sebagai salah satu tujuan utama dari layanan yang memastikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan sudah efektif. Sangat penting bagi perusahaan jasa untuk memenangkan persaingan agar pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan tetap ada.

Retensi konsumen atau *customer retention* merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memikat konsumen agar melakukan pembelian dalam jangka panjang di masa depan. *Customer retention* merupakan suatu bentuk loyalitas pelanggan dengan diwujudkan adanya perilaku pembelian terus menerus oleh konsumen dan dalam jangka panjang. **(Nurjanah & Pasundan, 2021)**

Dari penjelasan tersebut, dapat diartikan bahwa mempertahankan pelanggan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memastikan pelanggan terus menggunakan produk atau layanan dalam periode tertentu melalui berbagai upaya yang fokus pada kepuasan dan pengalaman pelanggan. Retensi pelanggan tidak

hanya menunjukkan seberapa sukses perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang, tetapi juga berfungsi sebagai indikator utama dalam meningkatkan nilai pelanggan serta keberlanjutan bisnis.

2.6.2 Indikator Retensi Pelanggan

Mengenai indikator pada retensi pelanggan, menurut Buttle (2015) dalam (Veithzal Rivai, 2021) yaitu:

1. Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*)

Indikator ini mencerminkan bahwa pelanggan merasa puas dan percaya terhadap perusahaan sehingga memilih untuk melanjutkan transaksi dibandingkan mencari alternatif lain. Pembelian ulang menjadi salah satu ukuran utama retensi pelanggan karena menunjukkan adanya hubungan berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan.

2. Keberlanjutan Hubungan Pelanggan (*Customer Longevity*)

Indikator ini mencerminkan stabilitas hubungan jangka panjang yang dibangun melalui konsistensi kualitas produk, pelayanan, dan komunikasi perusahaan kepada pelanggan. Semakin lama pelanggan bertahan, semakin tinggi tingkat retensi pelanggan yang dimiliki perusahaan.

3. Ketahanan terhadap Perpindahan (*Low Switching*)

Ketahanan terhadap perpindahan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan agar tidak mudah beralih ke perusahaan lain, meskipun terdapat penawaran yang lebih menarik dari pesaing.

4. Rekomendasi Pelanggan (*Advocacy*)

Indikator ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya mempertahankan hubungan, tetapi juga berperan aktif dalam memperluas jaringan pelanggan perusahaan melalui komunikasi positif

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan referensi dalam melakukan penelitian bagi peneliti, dalam penelitian terdahulu ini diharapkan peneliti dapat melihat perbedaan antara penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi bagi penelitian, diantaranya:

Table 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Zeinul Muklasin Al Qodar Progam Studi S1 Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya 2020 Pengaruh Advertising Value Terhadap Customer Retention Melalui Brand Awarness (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Menonton Iklan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai iklan berdampak positif dan penting terhadap kemauan pelanggan untuk terus menggunakan layanan gojek, baik secara langsung maupun melalui pengaruh brand awarness	Terdapat persamaan pada variable Y yaitu tentang retensi pelanggan. Dan sama sama bertujuan menganalisis faktor penentu retensi pelanggan -	Penelitian terdahulu mengukur sejauh mana nilai iklan digital di you tube mampu meningkatkan retensi melalui peningkatan kesadarn merek. Sementara itu pada penelitian terbaru menilai pengaruh strategi promosi dan pelayanan dalam mempertahankan pelanggan

No.	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Gojek Cerdikiawan di You Tube)			
2.	Jurnal Fifi Anggraini Manajmen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya 2020 Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Gojek	Penelitian membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin terjangkau, sesuai kualitas, serta kompetitifnya harga yang diberikan Gojek, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.	Kedua penelitian sama-sama berfokus pada analisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap perilaku pascapembelian pelanggan.	Terdapat beberapa perbedaan mendasar yang membedakan keduanya. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari aspek variabel penelitian, fokus pengukuran, serta konteks objek yang diteliti.
3.	Purnama Sary Silitongan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan 2021 Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Indomaret cabang Gaperta Medan	Hasil penelitian yang dilakukan pada indomaret cabang gaperta medan, dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial	Terdapat persamaan dalam variable X1 dan variable X2 yaitu pengaruh promosi dan kualitas pelayanan	Tempat atau objek penelitian memiliki perbedaan, penelitian itu indomaret cabang gaperta medan sedangkan peneliti objek peneloitiannya di PT Fahadtex kabupaten bandung

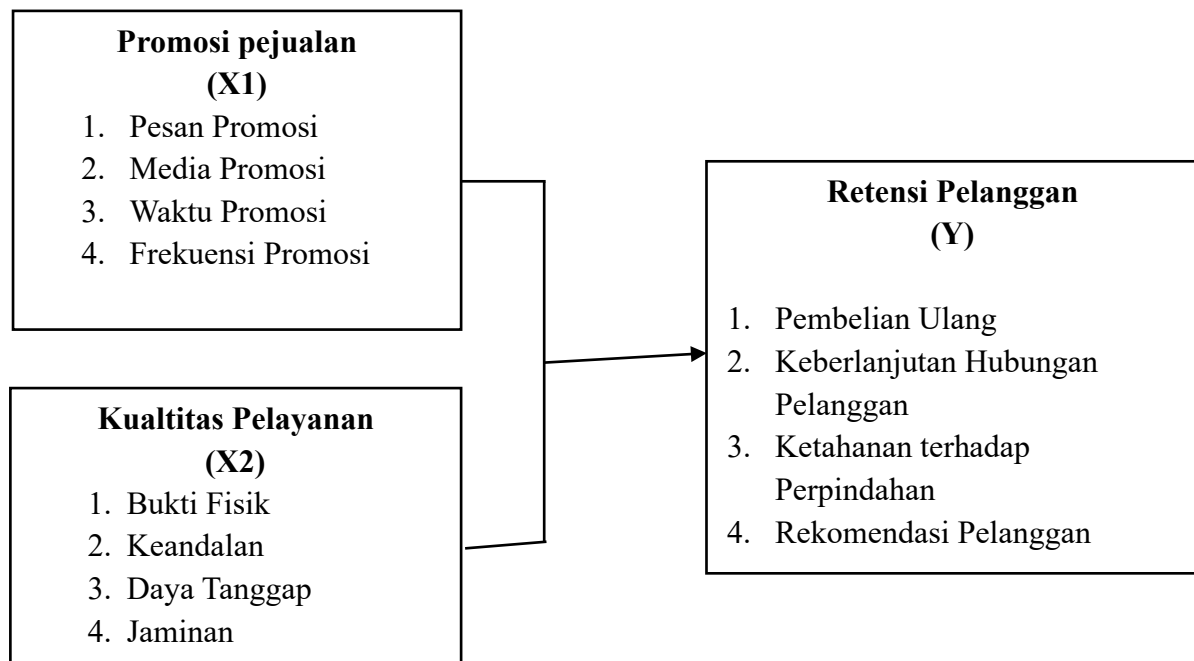
No.	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		maupun simultan		
4.	M. Dhimas Hafizal Hakim Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau 2024 M/1445 H Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Retensi Pelanggan pada Pt. Dipo Pahala Internasional Otomotif Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap retensi pelanggan pada PT Dipo Pahala Internasional Otomotif di Pekanbaru, di mana variabel kualitas pelayanan cukup berkontribusi dalam meningkatkan retensi pelanggan.	Terdapat persamaan dalam Variable X2 dan Variable Y yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap retensi pelanggan. Terdapat persamaan dalam jenis penelitian yaitu kuantitatif	Penelitian tersebut hanya menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap retensi pelanggan sedangkan penelitian sekarang ingin mengetahui pengaruh promosi penjualan dan juga kualitas pelayanan terhadap retensi pelanggan
5.	Carrisha Raffa Alifia Program Studi Ilmu Administrasi Bsinis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan 2024 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan	mengetahui seberapa berpengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen produk k-pop pada order grup line bandung	Pada penelitian tersebut terdapat persamaan pada variable X1 dengan variable X2 yang diteliti yaitu pengaruh kualitas pelayanan	Penelitian terdahulu fokus pada dua variabel utama, yaitu kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap bisnis order grup produk K-Pop yang menggunakan media sosial. Sementara itu, penelitian yang sedang diteliti yaitu

No.	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Konsumen Produk K-pop pada Order Grup Line Bandung			tentang retensi pelanggan dengan mengeksplorasi variabel promosi dan kualitas pelayanan di perusahaan tekstil PT Fahadtex, dengan tujuan untuk menjaga keberlanjutan hubungan dengan pelanggan.

Sumber data: Data hasil olahan peneliti 2025

2.8 Kerangka Pemikiran

(Sugiyono, 2023:58) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan suatu model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dan berbagai elemen yang dianggap terkait dalam suatu penelitian. Kerangka berpikir yang efektif akan menguraikan hubungan teoritis antara variabel yang dikaji, mencakup variabel independen dan dependen. Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan, membangun hubungan antara variabel independent dan dependen yang didefinisikan oleh peneliti sebagai suatu bentuk pemahaman dan renungan yang menghasilkan sebuah kerangka teoritis yang mencerminkan pandangan peneliti terhadap isu-isu berikut ini



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan yang bersifat sementara dan harus diuji kebenarannya melalui pengumpulan dan analisis data empiris. Ini berfungsi sebagai panduan bagi peneliti dalam mengarahkan proses penelitian. Hipotesis ini dibangun berdasarkan teori yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya serta hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan antara promosi, kualitas pelayanan, dan retensi pelanggan.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas maka langkah berikutnya penelitian akan mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan di PT Fahadtex.
- H₂: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan di PT Fahadtex.

- H₃: Promosi Penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan di PT Fahadtex.