

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Tengku Putri Lindung Bulan (2016), tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa dan diambil sampel sebanyak 96 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan metode *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan yaitu uji persamaan regresi linear berganda, uji t, uji F dan Koefisien Determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Sedangkan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Secara silmutan, variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa.

Penelitian kedua dilakukan oleh Anna Otsetova (2017), tujuan penelitian untuk menggali dan menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan di sektor jasa kurir dan untuk mengusulkan model konseptual. Model konseptual dikembangkan dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berdampak pada loyalitas pelanggan jasa kurir. Penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan jasa kurir.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Joanna Ejdyś dan Aleksandra Gulc (2020), tujuan penelitian untuk memeriksa hubungan antara lima konstruksi: kegunaan, kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kualitas pelayanan pada penggunaan jasa kurir

kedepannya. Fokus penelitian ini adalah jasa kurir. Jumlah kuesioner berjumlah 1.073. Penulis menggunakan *Generalized Least Squares* (GLS) dari persamaan *Structural Equation Modelling* (GLS-SEM) untuk melakukan uji hipotesis. Hasil yang diperoleh menyatakan hasil yang positif signifikan hubungan antara variabel kegunaan, kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kualitas pelayanan pada penggunaan jasa kurir kedepannya. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa adanya peran penting aspek kualitas pelayanan jasa kurir yang akan menjadi hal utama berkembangnya sektor ini di masa depan.

Penelitian keempat dilakukan oleh Restuputri *et al.* (2021), penelitian ini mengidentifikasi pengaruh kualitas layanan logistik di Indonesia terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan selama masa pandemi covid-19 dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel moderasi. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan terdiri dari tiga variabel yaitu kualitas pelayanan staf, kualitas pelayanan operasional, dan kualitas pelayanan teknis. Dalam penelitian ini, model konseptual dihasilkan dengan memberikan empat variabel lain: kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan komitmen pelanggan. Sebanyak 300 responden dipilih untuk mengisi kuesioner formal, sedangkan 30 responden sebagai uji coba kuesioner formal. Analisis uji coba angket dibantu dengan SPSS 23, sedangkan analisis angket formal dilakukan dengan SmartPLS 3.0. Penelitian ini menghasilkan empat hipotesis yang diterima dari sepuluh hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan staf dan kualitas pelayanan teknis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ditemukan juga bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penggunaan Kansei dalam penelitian ini akan memberikan perspektif yang berbeda untuk menggambarkan layanan pelanggan selama pandemi covid-19.

Penelitian kelima dilakukan oleh I Made Adi Juniantara dan Tjokorda Gde Raka Sukawati (2018), tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan UberX di Denpasar. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 133 responden, penentuan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dengan teknik analisis

jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan UberX.

Penelitian keenam dilakukan oleh Reza Wahyudi dan Anindhyta Budiarti (2015), tujuan penelitian untuk menganalisa pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap variabel loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kegiatan promosi yang ditawarkan oleh Pos Indonesia kepada konsumen, maka tingkat loyalitas konsumen juga akan semakin tinggi. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang melakukan pembelian produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan secara berulang-ulang, serta merupakan suatu bentuk kesetiaan konsumen terhadap perusahaan. Dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan dan negatif secara langsung terhadap variabel loyalitas konsumen. Dalam hal ini menunjukkan jika semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang ditawarkan dan diberikan oleh Pos Indonesia kepada konsumen maka belum tentu terjadi peningkatan loyalitas konsumen.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Haryantini (2019), tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh citra merek dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Gojek di stasiun Depok. Jenis penelitian kuantitatif, metode dalam penelitian ini dengan penyebaran kuesioner, teknik penarikan sampel *non-probability sampling*, populasi adalah pelanggan Gojek di stasiun Depok. Responden sebanyak 100 orang jumlah sampel yang di ambil dengan pemakaian sampel sebanyak dua kali. Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara citra merek dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Gojek di stasiun Depok.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Koo *et al.* (2020), tujuan penelitian untuk mengetahui nilai yang dirasakan dari program penghargaan, kepuasan pelanggan dengan program loyalitas, komitmen afektif, hambatan beralih, dan loyalitas merek pelanggan di lingkungan hotel. Metode yang digunakan adalah survei secara *online* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menyatakan bahwa nilai yang dirasakan dari program loyalitas sangat penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Penelitian ini akan membantu peneliti dan praktisi dalam meyakinkan industri bahwa program loyalitas adalah strategi penting untuk loyalitas konsumen dan akan membantu dalam pengembangan program loyalitas yang kompetitif.

Penelitian kesembilan dilakukan oleh Santi Wiji Astuti dan Herning Indriastuti (2021), tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan *customer value* terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan online Go-Jek di Samarinda. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, dengan jumlah responden 140 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 26. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.Landasan Teori

2.2.1. Manajemen Pemasaran

Sebelum membahas tentang manajemen pemasaran, maka perlu untuk mengetahui arti pemasaran itu sendiri. Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan 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 sampai konsumen (Sudarsono, 2020:2).

Menurut Suryati (2015:142), pemasaran merupakan kriteria sukses dari suatu perusahaan, bahkan manajemen pemasaran merupakan *benefit generating process* bagi perusahaan, sedangkan fungsi manajerial yang lainnya adalah *cost generating process*. Pemasaran juga merupakan solusi baik bagi perusahaan agar kelanjutan bisnisnya terus berkembang maupun masyarakat konsumen yang terpenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaannya.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan “*Marketing is a social process in which people and groups get what they want and need by creating, offering, and freely exchanging valuable items and services with others*”. Yang artinya pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa dengan orang lain.

Sedangkan arti manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pengorganisasian, dan pengelolaan program yang mencakup konsep, penetapan harga, dan distribusi produk atau jasa, serta ide-ide yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar untuk mencapai tujuan perusahaan (Suparyanto dan Rosad, 2015:1).

Menurut 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. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Menurut Sudarsono (2020:4), manajemen pemasaran, menggambarkan perbedaan pemikiran antara konsep penjualan dan konsep pemasaran, yaitu:

1. Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual.
2. Pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli.

3. Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk menjadikan produknya uang tunai.
4. Pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan, dan akhirnya mengonsumsinya.

Menurut Panjaitan (2018:15), tujuan manajemen perusahaan adalah menemukan, menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran dengan menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan keunggulan produk atau jasa kepada konsumen.

Fungsi manajemen pemasaran menurut Panjaitan (2018:19):

1. Perencanaan pemasaran
Perencanaan segala sesuatu sebelum melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan, dan taktik yang akan dijalankan.
2. Implementasi pemasaran
Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari secara efektif dalam pelaksanaan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.
3. Pengendalian/evaluasi kegiatan pemasaran
Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana.

Proses manajemen pemasaran menurut Tjiptadi (2019:22), terdiri dari:

1. Menganalisis kesempatan pasar
Perusahaan yang mencoba untuk mempromosikan produk mereka menghadapi berbagai situasi dan kondisi. Dalam hal ini, bisnis harus menyadari peluang yang tersedia dan memanfaatkannya semaksimal mungkin. Penelaahan terhadap peluang pasar perusahaan diperlukan agar perusahaan dapat memahami peluang

pasar yang ada. Mengidentifikasi peluang pasar, memantau dan meramalkan permintaan, segmentasi pasar, memilih pasar sasaran, dan menentukan posisi pasar adalah semua tugas yang harus diselesaikan oleh organisasi.

2. Meneliti dan memilih pasar sasaran

Setelah analisis peluang pasar, organisasi siap untuk melakukan penelitian dan memilih target pasar. Perusahaan harus dapat menghitung dan meramalkan daya tarik pasar, dengan mempertimbangkan ukuran total pasar, pertumbuhan, dan profitabilitas. Pemasar harus terbiasa dengan teknik-teknik untuk menilai potensi pasar dan memproyeksikan permintaan di masa depan. Pengukuran dan peramalan pasar merupakan komponen penting dalam menentukan pasar dan produk baru mana yang harus mendapat perhatian pemasaran.

3. Merancang strategi pasar

Setelah siap untuk menetapkan strategi pasar yang akan digunakan dalam kegiatan pemasarannya setelah menyelidiki dan memilih pasar sasaran. Perusahaan harus memilih bagaimana ia akan membedakan dirinya dari pesaingnya dan bagaimana ia akan menjangkau pasar sasarannya. Untuk mengembangkan rencana pemasaran terbaik untuk mempromosikan produknya, perusahaan juga harus memeriksa secara menyeluruh posisi pesaingnya di pasar sasaran yang sama. Perencanaan target pesaing lebih penting daripada tujuan pelanggan pada saat perkembangan pasar yang menantang.

4. Merancang program pemasaran

Perusahaan setelah membuat rancangan strategi bisnis dasar, selanjutnya perusahaan membuat program pemasaran untuk membantu pencapaian tujuan perusahaan. Strategi pemasaran yang terdiri dari prinsip-prinsip dasar manajemen pemasaran dalam mencapai usaha bisnis, mengandung keputusan penting tentang pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran, dan distribusinya.

Untuk mencapai pangsa pasar yang lebih besar, manajemen pemasaran harus mengetahui berapa rasio anggaran penjualan yang normal. Untuk tujuan ini, manajemen pemasaran harus memeriksa pekerjaan pemasaran yang diperlukan untuk mempertahankan tingkat penjualan atau pangsa pasar tertentu, serta biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi anggaran yang diperlukan. Perusahaan harus

memutuskan bagaimana mendistribusikan total anggaran pemasaran di berbagai bagian bauran pemasaran.

5. Mengorganisasi, melaksanakan, dan mengendalikan usaha pemasaran

Proses manajemen pemasaran diakhiri dengan pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian sumber daya pemasaran. Perusahaan kecil memiliki manajer pemasaran yang dapat menangani semua tugas pemasaran, seperti riset pasar, penjualan, periklanan, dan dukungan pelanggan, sedangkan perusahaan besar memiliki spesialis dalam bidang pemasaran.

Secara umum manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan, tindakan, pengawasan, inovasi, dan evaluasi yang berhubungan dengan proses memperkenalkan produk atau jasa kepada khalayak luas atau konsumen.

Berdasarkan definisi di atas dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu bentuk kegiatan yang telah disusun untuk dilakukan agar mencapai keuntungan dan tujuan perusahaan.

2.2.2. Pemasaran Jasa

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:2), baik secara sosial maupun manajerial, pengertian pemasaran jasa dapat dipisahkan menjadi dua unsur. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, pemasaran jasa adalah proses perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:10), produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Jadi, pada dasarnya jasa adalah semua kegiatan ekonomi yang hasilnya bukan objek atau bentuk fisik, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama saat dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti

kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau solusi untuk masalah konsumen.

Jenis jasa dapat dibedakan antara lain:

1. Jasa murni

Jasa murni merupakan tawaran hanya berupa jasa. Contoh: panti pijat, konsultasi psikologis, dan lain-lain.

2. Barang berwujud dengan jasa pendukung

Barang berwujud dengan jasa pendukung merupakan tawaran dari barang fisik yang diikuti oleh satu atau lebih jenis layanan untuk meningkatkan daya tarik pelanggan. Contoh: penjual mobil memberikan jaminan atau garansi satu tahun servis kerusakan.

3. Jasa campuran

Jasa campuran merupakan penawaran barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contoh: makanan yang ditawarkan di restoran disertai pelayanan yang mengesankan.

4. Jasa pokok disertai barang-barang dan jasa tambahan

Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan tambahan (pelengkap) dan atau barang-barang pendukung. Contoh: penumpang pesawat yang membeli jasa angkutan (transportasi) selama menempuh perjalanan ada beberapa produk fisik yang terlibat seperti makanan, koran, dan lain-lain.

Menurut Halim *et al.* (2021:5), bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) hanya mencakup empat P, yaitu: *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Sedangkan untuk jasa, keempat P tersebut masih kurang mencukupi, sehingga para ahli pemasaran menambahkan 3 unsur, yaitu: *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*. Berikut adalah penjelasannya:

1. *Product*

Produk merupakan keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Hal yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari

produk tersebut yang disebut “*the offer*”. Utamanya, pada produk jasa, tidak dikenal munculnya peralihan kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

2. *Price*

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi permintaan dan saluran pemasaran. Dalam memutuskan strategi penentuan harga maka harus diperhatikan tujuannya. Tujuan dari penentuan harga, antara lain:

- a. Bertahan;
- b. Memaksimalkan laba;
- c. Memaksimalkan penjualan;
- d. *Prestise* atau gengsi;
- e. Tingkat pengembalian investasi.

3. *Place*

Lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini, ada tiga jenis interaksi yang memengaruhi lokasi, yaitu:

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan);
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen;
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung.

4. *Promotion*

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari:

- a. Periklanan (*advertising*);
- b. Penjualan perseorangan (*personal selling*);
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*);
- d. Hubungan masyarakat (*humas-public relation*);
- e. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*);

f. Surat langsung (*direct mail*).

Pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, antara lain:

- a. Identifikasi terlebih dahulu audiens sasarannya;
- b. Tentukan tujuan promosi;
- c. Pengembangan pesan yang disampaikan.

5. *People*

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor “orang” berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen Sumber Daya manusia (SDM). Ada empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek SDM yang memengaruhi konsumen, yaitu:

- a. *Contractors*;
- b. *Modifier*;
- c. *Influencers*;
- d. *Isolateds*.

6. *Process*

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan menjadi dua cara, yaitu:

- a. Kompleksitas;
- b. Keragaman.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, berikut ini adalah empat pilihan yang dapat dipilih oleh pemasar, yaitu:

- a. Mengurangi keragaman;
- b. Meningkatkan keragaman;
- c. Mengurangi kompleksitas;
- d. Meningkatkan kompleksitas.

7. *Physical Evidence*

Semua yang berbentuk peralatan atau perangkat yang digunakan untuk mendukung jalannya suatu bisnis. Biasanya bukti fisik ini hadir untuk bisnis skala besar yang membutuhkan banyak peralatan dalam kegiatan operasionalnya.

Tujuan pemasaran bukanlah untuk berkembang dimana-mana, melainkan untuk mengenal dan memahami klien sehingga produk atau layanan sesuai dengan keinginan atau kebutuhan pelanggan. Secara teori, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk dan jasa itu (Layyinatufah 2017:16).

Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa orientasi yang dimiliki perusahaan hendaknya perusahaan tidak hanya terbatas pada sejauh mana produk dapat dijual dan dikonsumsi untuk mendapatkan keuntungan yang besar, tetapi harus ada upaya untuk mengetahui dan memahami keinginan atau kebutuhan pelanggan dalam konsumsinya sehingga pelanggan merasa cocok dan puas. Dengan demikian tentunya secara otomatis laba perusahaan akan meningkat.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:2) mengemukakan bahwa ada empat karakteristik utama jasa bagi pembeli pertamanya, yaitu:

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang, jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa merupakan suatu kegiatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha yang menyebabkan jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami, merasakan, atau mengonsumsinya sendiri. Bila pelanggan membeli suatu jasa tertentu, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak dapat dikatakan memiliki jasa yang dibelinya.

2. *Inseparability*

Jasa bersifat *Inseparability* artinya jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa pada umumnya

dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Variability/heterogenity/inconsisteny*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi.

4. *Perishability*

Merupakan jasa yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:15), terdapat tiga tipe pemasaran jasa dalam dunia usaha, antara lain:

1. Pemasaran eksternal

Strategi pemasaran ini dikenal dengan empat P (*product, price, promotion, dan place*).

2. Pemasaran internal

Pemasaran jasa tidak cukup hanya dengan pemasaran eksternal, tetapi harus diikuti juga dengan peningkatan kualitas atau keahlian personel perusahaan. Selain itu, harus ada kekompakan atau tim karyawan yang kuat di dalam organisasi, terutama ketika berhadapan dengan konsumen, untuk menciptakan kesan berbeda yang meyakinkan pembeli.

3. Pemasaran interaktif

Kepuasan konsumen tidak hanya terletak pada mutu jasa, tetapi juga harus dipadukan dengan melakukan *service quality improvement* supaya pelayanan dapat meyakinkan konsumen.

2.2.3. Perilaku Konsumen

Menurut Sudarsono (2020:15), perilaku konsumen adalah proses dan kegiatan ketika seseorang berhubungan dengan mencari, memiliki, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan segmentasi target dan keinginan. Perilaku konsumen mengacu pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku

yang berkaitan dengan memperoleh sesuatu yang sesuai dengan kebutuhannya. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

1. Kultural

Unsur budaya mencakup semua aspek nilai, pemikiran, dan simbol yang berdampak pada perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang atau masyarakat. Budaya, subkultur, dan kelas sosial adalah aspek budaya lainnya.

2. Sosial

Keluarga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kebiasaan pembelian. Peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian berbagai produk telah diteliti oleh pelaku pasar. Selain itu, status individu dalam keluarganya, pekerjaannya, dan lingkungan pertemanannya juga memiliki pengaruh. Semua ini dapat diklasifikasikan menurut peran dan status sosial.

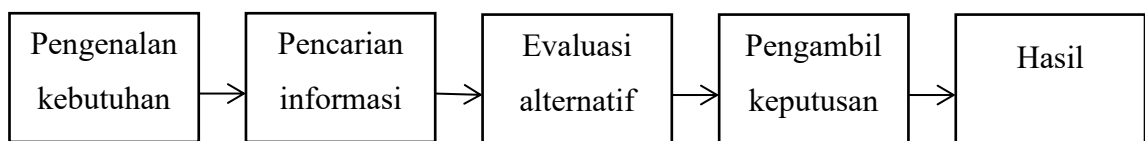
3. Personal

Keputusan dan perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik setiap konsumen, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu usia, pekerjaan, kepribadian, konsep diri, kondisi ekonomi dan gaya hidup.

4. Psikologi

Terdapat 4 aspek psikologis utama mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

Gambar 2.1. Tahap-tahap proses pengambilan keputusan



Sumber: Sudarsono (2020:16)

Gambar 2.1. menjelaskan bahwa konsumen akan melewati lima tahapan dalam proses pembelian produk. Namun, urutan tersebut tidak berlaku terutama atas pembelian dengan keterlibatan rendah, konsumen dapat melewati beberapa tahapan.

Terdapat tiga pendekatan utama dalam perilaku konsumen, yaitu:

1. Pendekatan interpresif

Metode ini menggali perilaku konsumsi dan faktor-faktor yang memengaruhinya. Wawancara panjang dan diskusi kelompok digunakan untuk lebih memahami apa arti produk atau jasa bagi konsumen.

2. Pendekatan tradisional

Metode ini mencoba membangun ide dan metode yang dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumen dan pengambilan keputusan. Eksperimen tentang bagaimana pelanggan memproses informasi, membuat keputusan, dan dampak lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen digunakan untuk melakukan penelitian.

3. Pendekatan sebagai sains *marketing*

Pendekatan ini dilakukan dengan mengembangkan dan menguji coba model matematika berdasarkan hierarki kebutuhan manusia. Menurut Abraham Maslow untuk memprediksi pengaruh strategi *marketing* terhadap pilihan dan pola konsumsi yang dikenal dengan sebutan *moving rate analysis*.

2.2.4. Kualitas Pelayanan

Menurut Mulyawan (2016:61), konsep pelayanan mengacu pada pencapaian hasil tertentu melalui tindakan yang dilakukan secara efisien dalam rangka menjalin hubungan dengan publik. Pelayanan adalah jenis tindakan birokrasi dan pelayanan publik yang mencakup pelaksanaan hak yang dimiliki setiap orang, baik secara individu maupun kelompok atau organisasi yang dilakukan secara global.

Menurut Wahyudi dan Budiarti (2015:4), kualitas pelayanan merupakan ukuran pelayanan menyeluruh atas suatu pelayanan yang diterima pelanggan, dimulai dari proses pelayanan, lingkungan, sumber daya manusia, dan diakhiri dengan hasil akhir pelayanan.

Menurut Bulan (2016:594), untuk menyeimbangkan harapan konsumen, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, serta ketepatan penyampaian.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:29), ada lima dimensi kualitas pelayanan jasa, yaitu:

1. *Realibility* (Kehandalan)

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Pemasar harus menyediakan produk atau jasa yang dapat diandalkan. Produk atau jasa yang rusak atau gagal harus dihindari. Dengan kata lain, produk atau jasa tersebut harus selalu baik.

2. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Kemampuan staf untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat serta tanggap.

3. *Assurance* (Jaminan)

Melibatkan kemampuan karyawan atas pengetahuan produk, berperilaku sopan, memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, serta kemampuan untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

4. *Empathy* (Empati)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

5. *Tangibles* (Bukti langsung)

Bukti fisik perusahaan untuk menunjukkan keberadaannya kepada pihak eksternal. Keadaan lingkungan sekitar, serta penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan, merupakan bukti nyata atas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, yang meliputi fasilitas fisik, peralatan, staf, dan fasilitas komunikasi.

2.2.5. Promosi

Menurut Musfar (2020:159), promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan, dan pengaruh atas keputusan pembelian. Dalam promosi terjadi proses penyajian pesan-pesan yang ditujukan untuk membantu penjualan barang dan jasa. Promosi adalah kegiatan pemasaran yang paling terlihat dan tentu mungkin kontroversial yang dilakukan bisnis secara teratur.

Menurut Sofyan (2017:48), promosi adalah jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya sehingga konsumen akan menerima, membeli, dan loyal terhadap produk atau jasa perusahaan.

Menurut Belch dan Belch (2017:287), promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memengaruhi pelanggan atau calon pelanggan agar pelanggan atau calon pelanggan tersebut mau membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

Menurut Sentiana (2018:248), ada empat dimensi promosi, yaitu:

1. *Advertising* (Periklanan)

Pemasar memanfaatkan jenis komunikasi ini untuk menginformasikan dan membujuk pasar sasaran. Dengan biaya yang rendah, periklanan dapat menjangkau banyak pembeli yang tersebar diberbagai lokasi (pasar sasaran). Masyarakat akan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan yang melakukan kegiatan periklanan dengan baik.

Menurut Johar *et al.* (2015:2), iklan yang berhasil akan menimbulkan tindakan dari konsumen yaitu berupa pembelian, sebelum terjadinya pembelian terdapat tahap-tahap yang disebut *Hierarchy of Effect* (HoE). *Hierarchy of Effect* adalah tingkatan pengaruh iklan terhadap konsumen. Teori *Hierarchy of Effect* yang paling terkenal adalah model efek iklan AIDA (*attention, interest, desire, dan action*). AIDA merupakan tahapan dari tujuan iklan. Tujuan iklan yang utama adalah keputusan pembelian atau tindakan. Model AIDA adalah proses dari pengambilan keputusan yang terdiri dari:

a. *Attention* (Perhatian)

Tahap dimana konsumen memberi perhatian pada iklan;

b. *Interest* (Ketertarikan)

Tahap dimana konsumen menjadi tertarik pada iklan;

c. *Desire* (Keinginan)

Tahap dimana konsumen berkeinginan terhadap merek atau produk setelah mendapatkan informasi tentang merek atau informasi tambahan sehubungan dengan pesan iklan;

d. *Action* (Tindakan)

Tahap dimana konsumen melakukan tindakan berupa pembelian produk atau pemilihan merek untuk memuaskan keinginannya.

2. *Sales promotion* (Promosi penjualan)

Insentif jangka panjang diberikan kepada pelanggan, masyarakat umum, dan perantara untuk merangsang datangnya pembelian produk. Kegiatan promosi penjualan meliputi menawarkan sampel produk melalui situs web, memberikan sesuatu secara gratis di awal peluncuran produk baru, memberikan diskon dengan waktu terbatas, dan kuis atau undian berhadiah untuk mendorong atau memikat pelanggan agar membeli produk.

3. *Public relations* (Hubungan masyarakat)

Usaha untuk menarik perhatian publik yang positif terhadap perusahaan dan produknya dapat melalui berita-berita baru, konferensi pers pada acara-acara tertentu, dan kegiatan lain yang dapat menarik perhatian publik.

4. *Direct marketing* (Pemasaran langsung)

Jenis pemasaran langsung yang melibatkan barang atau jasa pemasaran untuk mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan. Pemasaran langsung tidak menyiratkan interaksi tatap muka, melainkan pemasaran yang ditujukan secara langsung pada pelanggan tertentu.

Menurut situs Sadexo (2020), strategi promosi penjualan memiliki dua sifat, yaitu:

1. Komunikatif yang bertujuan memberi informasi dan menarik perhatian konsumen.
2. Insentif yang bertujuan untuk memengaruhi pelanggan dengan nilai dan keistimewaan tertentu.

Promosi dapat dilakukan dengan strategi *marketing* kreatif. *Marketing* kreatif merupakan langkah untuk mempromosikan produk kepada konsumen dengan langkah

yang berbasis digital dan tersebar di internet. Beberapa langkah untuk melakukan *marketing* kreatif adalah sebagai berikut:

1. Membuat *website brand*.
2. Membuat sosial media.
3. Membuat Youtube *channel*.
4. Memanfaatkan *car advertising*.

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba.

2.2.6. Penghargaan

Menurut Curatman *et al.* (2020:8), *Reward* adalah penghargaan atas pembelian pelanggan. Perusahaan memberikan imbalan terkait dengan produk atau jasa perusahaan kepada pelanggan. Bentuk program loyalitas ini digunakan saat perusahaan ingin memperoleh konsumen baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan membedakan merek dari pesaing.

Menurut Curatman *et al.* (2020:8), menyatakan bahwa jenis program loyalitas pelanggan terdiri atas *cashback*, diskon, *games*, keanggotaan (*membership*), *point* dan *rewards*, *privilege program*, *stamp*, dan *tier program*.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemberian hadiah adalah suatu bentuk penghargaan kepada pelanggan atas penggunaan produk atau jasa milik perusahaan secara terus menerus, hal ini bertujuan untuk menarik calon konsumen yang belum pernah menggunakan produk atau jasa tersebut dan meningkatkan loyalitas pelanggan atas produk atau jasa yang dijual perusahaan.

Menurut Madhani (2017:45) terdapat dua kategori penghargaan, yaitu:

1. Finansial
Penghargaan yang diberikan bersangkutan dengan nilai uang.
2. Non finansial

Penghargaan yang diberikan selain nilai uang.

Penting bagi organisasi penjualan untuk mengoptimalkan penghargaan antara penghargaan finansial dan non finansial untuk meningkatkan kinerja penjualan.

2.2.7. Manajemen Hubungan Pelanggan

Menurut Sudarsono (2020:11), manajemen hubungan pelanggan adalah teknik manajemen strategis dalam membangun, mengembangkan, dan mewujudkan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan, khususnya pelanggan potensial, untuk mengoptimalkan *customer value* dan profitabilitas perusahaan.

Menurut Handayani dan Pratama (2018:3), *Customer Relationship Management* (CRM) lebih dari sekedar ide atau proyek. Manajemen hubungan pelanggan, di sisi lain, adalah strategi bisnis untuk memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan organisasi. *Customer Relationship Management* (CRM) adalah dinamika perubahan strategi, proses, organisasi, dan teknis perusahaan untuk mengelola bisnis secara efektif dan menyelaraskan dengan perilaku pelanggan.

Menurut Elizabeth dan Setianingsih (2019:9), *Customer Relationship Management* (CRM) adalah strategi bisnis untuk mengelola hubungan pelanggan dalam rangka memaksimalkan komunikasi untuk mendapatkan kepercayaan, komitmen, dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan strategi perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dimiliki pelanggan ketika kebutuhan dan keinginannya telah terpenuhi sesuai dengan harapannya. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

Menurut Elizabeth dan Setianingsih (2019:10), terdapat tiga tahapan dalam *Customer Relationship Management* (CRM), yaitu:

1. Mendapatkan pelanggan baru dengan cara memberikan kemudahan pengaksesan informasi, inovasi baru, dan pelayanan menarik.

2. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada. Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelangganya. Ada dua penerapan, yaitu:
 - a. *Cross selling* sebuah strategi penjualan yang menawarkan barang pelengkap dari barang yang telah dimilikinya;
 - b. *Up selling* adalah menawarkan barang yang sama tetapi dengan kualitas yang lebih baik. Pada kedua tahap tersebut dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan (*reduce cost*);
3. Mempertahankan pelanggan, tahap ini merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

Gambar 2.2. Matriks hubungan pelanggan

Profitability	<i>High</i>	<p><i>Butterflies</i></p> <p><i>Good fit between company's offerings and customer's needs; high profit potential.</i></p>	<p><i>True Friend</i></p> <p><i>Good fit between company's offerings and customer's needs; highest profit potential.</i></p>
	<i>Low</i>	<p><i>Strangers</i></p> <p><i>Little fit between company's offerings and customer's needs; lowest profit potential.</i></p>	<p><i>Barnacles</i></p> <p><i>Limited fit between company's offerings and customer's needs; low profit potential.</i></p>
		<i>Short-term customers</i>	<i>Long-term customers</i>
<i>Project loyalty</i>			

Sumber: Sahir et al. (2021:7)

Gambar 2.2. menjelaskan matriks hubungan pelanggan menurut Sahir et al. (2021:8):

1. *Butterflies* diartikan sebagai pelanggan yang berpotensi memberikan keuntungan, karena memiliki keterkaitan antara kebutuhan dan penawaran yang diberikan perusahaan, meskipun merupakan konsumen yang berhubungan dalam jangka pendek.
2. *True friends* diartikan sebagai pelanggan setia yang memberikan keuntungan secara jangka panjang dan perusahaan harus berinvestasi untuk menjaga hubungan dengan pelanggan.
3. *Strangers* diartikan sebagai pelanggan yang memberikan potensi keuntungan terendah akibat dari sedikit keterkaitan antara penawaran perusahaan dan kebutuhan pelanggan. Jika pelanggan tidak dapat meningkatkan pembelian, perusahaan akan mencoba menyingkirkannya.
4. *Barnacles* diartikan sebagai pelanggan yang setia meskipun memiliki keterkaitan yang rendah antara penawaran perusahaan dan kebutuhan pelanggan sehingga memberikan keuntungan yang rendah.

Menurut Elizabeth dan Setianingsih (2019:10), terdapat tiga faktor penentu keberhasilan dalam *Customer Relationship Management (CRM)*, yaitu:

1. Konteks, yang terdiri dari pengetahuan tentang manajemen, dan kemampuan untuk mengubah teknologi. Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* tanpa keterampilan manajemen kemungkinan besar tidak akan berjalan dengan maksimal, karena pada dasarnya *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan strategi manajemen perusahaan untuk mendapatkan konsumen. Selain itu, teknologi memegang peranan penting dalam implementasi *Customer Relationship Management (CRM)*. Seperti yang kita ketahui bersama, teknologi saat ini menjadi kebutuhan pokok untuk memperoleh informasi, sehingga penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* harus selalu menggunakan teknologi terbaru untuk memastikan proses mendapatkan pelanggan secara cepat dan akurat sesuai dengan hasil yang diharapkan.
2. Pendukung, dukungan dari manajemen puncak diperlukan dalam hal ini, karena perlu untuk memahami ruang lingkup kemampuan dan layanan terbaik yang diberikan kepada pelanggan agar perusahaan dapat memberikan nilai pelanggan yang baik.

3. Proyek organisasi, yaitu kemampuan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, strategi *Customer Relationship Management* (CRM), dan kemampuan untuk menghadapi perubahan adalah semua faktor yang perlu dipertimbangkan. Komunikasi dengan pelanggan sangat penting, karena jika perusahaan tidak dapat menjalin komunikasi dengan pelanggannya, maka penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) tentu tidak dapat berjalan dengan baik. Selain itu, *Customer Relationship Management* (CRM) memerlukan rencana yang jelas untuk memastikan penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) berjalan dengan lancar.

Terdapat kemampuan utama strategis dalam CRM yang dapat dijadikan sub variabel (Fathoni dan Fibriani, 2017:11), yaitu:

1. Teknologi

Teknologi yang mendukung *Customer Relationship Management* (CRM).

2. Orang

Keahlian, kemampuan, dan sikap dari orang yang mengatur *Customer Relationship Management* (CRM).

2.2.8. Loyalitas Pelanggan

Banyaknya pesaing dalam usaha bisnis harus memiliki langkah strategik guna meningkatkan daya saing usaha. Diakui bahwa meningkatkan jumlah pelanggan merupakan tantangan dalam lingkungan persaingan saat ini. Sehingga, perumus strategi pemasaran dalam membuat sistem produk dan jasa harus memerhatikan perilaku konsumen. Kemampuan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan adalah salah satu kunci untuk bersaing dengan sukses dalam situasi kompetitif ini. Pembelian berulang, penolakan pesaing, tidak terpengaruh oleh daya tarik produk atau jasa lain, dan frekuensi rekomendasi kepada orang lain adalah bentuk loyalitas pelanggan (Sudarsono, 2020:10).

Menurut Wahyudi dan Budiarti (2015:2), loyalitas konsumen didefinisikan sebagai pelanggan yang melakukan pembelian berulang, memastikan aliran

pendapatan yang stabil bagi perusahaan, memiliki kecenderungan untuk membeli lebih banyak, dan bersedia membayar harga yang lebih tinggi, yang akan berdampak langsung pada profitabilitas perusahaan.

Selain itu, menurut Wahyudi dan Budiarti (2015:2), loyalitas konsumen juga dapat dianggap sebagai hasil dari pengalaman emosional yang positif dan konsisten dari pelanggan.

Menurut Juniantara dan Sukawati (2018:5965), loyalitas pelanggan adalah bentuk komitmen untuk membeli kembali produk atau jasa tertentu di masa depan, meskipun ada tekanan situasional dan upaya pemasaran yang dapat memicu peralihan perilaku.

Menurut Juniantara dan Sukawati (2018:5964), menyatakan bahwa salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Perusahaan harus meningkatkan kualitas layanan untuk menghasilkan loyalitas pelanggan, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah berisiko pelanggan tidak setia. Loyalitas pelanggan akan mudah dicapai jika kualitas diperhatikan.

Karakteristik loyalitas pelanggan menurut Bulan (2016:596), mengatakan bahwa konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa memiliki beberapa karakter, yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen yang loyal cenderung lebih percaya diri pada pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memilih untuk mengurangi risiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama.
3. Konsumen yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu merek.
4. Kelompok konsumen minor cenderung untuk lebih loyal.

Menurut Wahyudi dan Budiarti (2015:3), terdapat tiga indikator loyalitas konsumen, serta implikasinya yaitu sebagai berikut: Pertama, *repeat purchase* (pembelian berulang) merupakan sikap konsumen yang setia dan loyal terhadap suatu merek dengan melakukan penggunaan merek tersebut secara berulang-ulang. Kedua, *retention* (retensi) merupakan sikap konsumen yang tahan terhadap pengaruh negatif dan sikap konsumen yang tetap memberikan nilai positif mengenai suatu merek.

Ketiga, *referalls* (referensi) merupakan sikap konsumen yang merekomendasikan secara menyeluruh mengenai suatu merek kepada orang lain dan masyarakat sekitarnya.

Menurut situs Sadexo (2020), mayoritas pebisnis pasti setuju bahwa mendapatkan pelanggan baru adalah salah satu aspek yang menantang dalam menjalankan bisnis. Tidak ada yang salah dengan itu, tetapi mempertahankan pelanggan adalah tantangan yang jauh lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa para pelaku bisnis harus menjaga loyalitas konsumen agar mereka dapat terus menggunakan produk atau jasa yang perusahaan jual.

Pada dasarnya, pengertian loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan dalam membeli produk suatu *brand* secara terus menerus. Pentingnya menjaga loyalitas pelanggan terhadap keberlangsungan bisnis adalah sebagai berikut:

1. Bisa menjadi promotor bisnis perusahaan

Seiring berjalannya waktu, pelanggan semakin pintar dalam mengambil keputusan pembelian. Pelanggan akan mengumpulkan berbagai informasi tentang suatu produk sebelum membelinya. Bahkan, mereka berusaha keras untuk mendapatkan testimonial dari pelanggan sebelumnya. Meskipun prosedurnya panjang, kemungkinan mereka akan kembali melakukan pembelian jika mereka puas dengan produk dan layanan yang mereka terima. Selain itu, pelanggan yang loyal seringkali merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Meskipun tampak sederhana, promosi dalam bentuk *word of mouth* memiliki pengaruh besar. Peralnya, pelanggan lebih percaya testimonial dari orang yang dikenalnya daripada promosi yang dilakukan pihak lain.

2. Meningkatkan penjualan dan keuntungan bisnis

Seorang pelanggan dengan loyalitas tinggi cenderung untuk membeli kembali, seperti yang ditunjukkan dalam definisi loyalitas pelanggan. Maka dari itu, penjualan bisnis akan meningkat dengan sendirinya. Idealnya, keuntungan akan meningkat seiring dengan penjualan. Jika perusahaan tersebut memiliki program *customer loyalty*.

3. Membantu menghemat pengeluaran

Sebagai pemilik bisnis, Anda harus berusaha untuk menekan biaya serendah mungkin. Menerapkan rencana retensi pelanggan atau mempertahankan loyalitas pelanggan relatif lebih terjangkau daripada mendapatkan pelanggan baru.

4. Mendapatkan berbagai *insight* yang berharga

Dibutuhkan suatu data agar perusahaan dapat menentukan produk atau jasa apa yang akan ditawarkan. Ada berbagai cara untuk melakukannya, salah satunya adalah dengan melakukan survei konsumen. Perusahaan dapat mengetahui bagian mana dari bisnis yang perlu dipertahankan atau ditingkatkan.

2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas berpengaruh pada psikologis konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, maka kemungkinan konsumen akan tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan untuk masa yang akan datang. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas atau kecewa dengan pelayanan yang diberikan, maka kemungkinan konsumen akan melakukan pemberhentian penggunaan produk atau jasa tersebut, hal ini akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan baik dari segi finansial maupun citra perusahaan. Maka dengan ini, perusahaan harus memberikan pelayanan yang berkualitas untuk menciptakan pelanggan yang setia.

2.3.2. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi adalah hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* dan ketertarikan penggunaan produk atau jasa oleh khalayak luas atau konsumen agar pembelian terjadi pada saat atau setelah promosi dilakukan. Selain itu, promosi dilakukan untuk mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke pesaing. Maka dengan ini, promosi harus dibuat lebih menarik dibandingkan dengan pesaing.

2.3.3. Pengaruh Penghargaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Salah satu tujuan utama hadiah adalah meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan, pendapat ini didukung oleh teori yang disampaikan oleh Merdiaty (2019:93) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berasal dari hasil pembelian dan pemakaian yang telah dikonsumsi, serta dari perbandingan antara hadiah dan biaya pembelian.

2.3.4. Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Strategi manajemen hubungan pelanggan adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan mereka. Retensi pelanggan sangat dipengaruhi oleh hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Perusahaan yang memelihara hubungan pelanggan secara positif akan lebih mudah meningkatkan nilai retensi pelanggan. Pelanggan yang setia kepada perusahaan dapat membantu perusahaan untuk berkembang dan menghasilkan pendapatan lebih banyak (Sadexo, 2019).

Menurut Elizabeth dan Setianingsih (2019:9), *Customer Relationship Management* (CRM) bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dari pelanggan dengan memahami tentang kebutuhan, keinginan, serta keluhan dari pelanggan. Adapun tahapan *Customer Relationship Management* (CRM) meliputi mendapatkan pelanggan baru dengan memberikan kemudahan akses informasi, inovasi baru, dan layanan yang menarik dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan mempertahankan pelanggan, dimana tahap ini merupakan upaya untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dengan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian (Lutfi dan Sunardi, 2019:91). Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : Diduga terdapat pengaruh positif pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Jakarta.

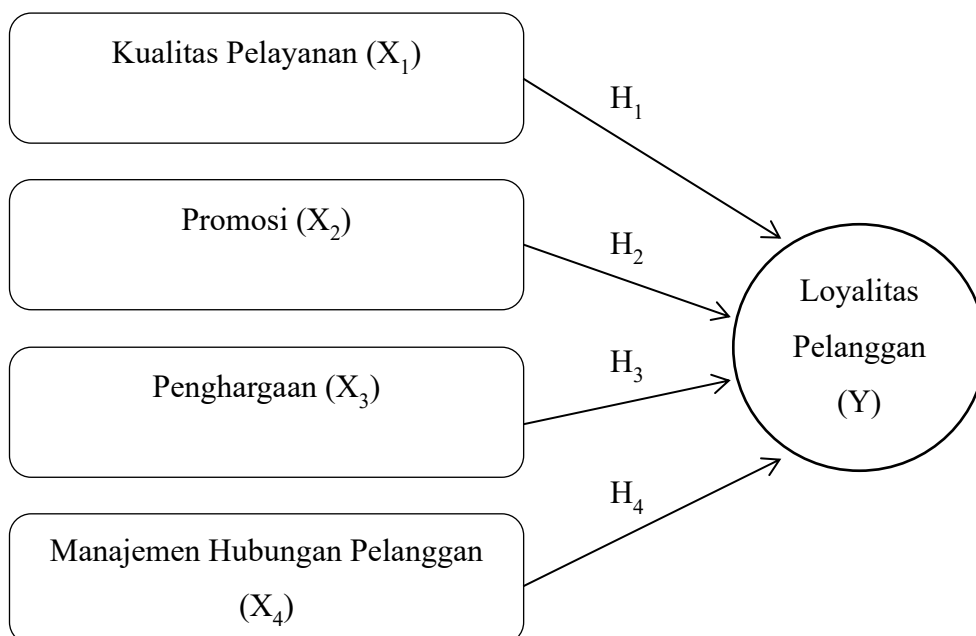
H₂ : Diduga terdapat pengaruh positif pada variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Jakarta.

H₃ : Diduga terdapat pengaruh positif pada variabel penghargaan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Jakarta.

H₄ : Diduga terdapat pengaruh positif pada variabel manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan J&T Express Jakarta.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2.3. Kerangka konseptual penelitian



Landasan teori dan penelitian terdahulu:

H₁ : Diduga terdapat pengaruh positif pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian dilakukan oleh Marcellus Ivan Novandy dan Ni Made Rastini (2018) dengan judul “Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan”.

Tujuan penelitian untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa ekspedisi Tiki selama satu tahun terakhir yang berdomisili di Kota Denpasar. Metode yang digunakan untuk menentukan sampel adalah *non-probability* yaitu *purposive sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 100 orang responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung di Kota Denpasar. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor konfirmatori, analisis jalur (*path analysis*) dan uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan keputusan penggunaan jasa ekspedisi Tiki di Kota Denpasar.

H₂ : Diduga terdapat pengaruh positif pada variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian dilakukan oleh Salman Farisi dan Qahfi Romula Siregar (2020) dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan”.

Tujuan penelitian untuk menguji dan mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi online di Kota Medan, mengingat tingkat permintaan jasa layanan transportasi online yang semakin meningkat dan penyedia layanan yang terus bermunculan. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah tak terhingga, dengan teknik *accidental sampling*, sehingga diambil sampel 100 orang. Jenis data yang dikumpulkan untuk mendukung variabel yang diteliti adalah data

primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara (*Interview*), daftar pertanyaan (*Questionnaire*) dan studi dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Pengolahan data menggunakan program software SPSS (*statistical package for the social science*) 20.00 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, masing-masing variabel Harga dan Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Medan dan secara simultan, variabel harga dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Medan.

H₃ : Diduga terdapat pengaruh positif pada variabel penghargaan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian dilakukan oleh Firmanzah *et al.* (2018) dengan judul “Pengaruh *Point Reward*, Undian Berhadiah dan Asuransi terhadap Loyalitas Pelanggan PT ISM Bogasari Flour Mills Surabaya”.

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *Point Reward*, Undian Berhadiah dan Asuransi terhadap Loyalitas Pelanggan PT ISM Bogasari Flour Mills Surabaya, Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Pengukuran variabel menggunakan jenis data skala likert dengan menyebarkan kuesioner. Pengukuran sampel diambil sebanyak 86 responden pelanggan PT ISM Bogasari Flour Mills Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Point Reward* dan Undian Berhadiah berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT ISM Bogasari Flour Mills Surabaya, sedangkan Asuransi berpengaruh paling kecil terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT ISM Bogasari Flour Mills Surabaya. Dan secara simultan variabel *Point Reward*, Undian Berhadiah dan Asuransi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT ISM Bogasari Flour Mills Surabaya.

H₄ : Diduga terdapat pengaruh positif pada variabel manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian dilakukan oleh Attas *et al.* (2018) dengan judul “Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Loyalitas Pelanggan”.

Tujuan penelitian untuk menguji apakah ada pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dan untuk menguji seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat di kota Palopo, yang pernah melakukan transaksi perbankan di PT Bank Negara Indonesia Tbk Cabang Palopo. Pengujian dan pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS dengan bantuan regresi dan metode korelasi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.