

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Hadiah pelayanan yang baik kepada konsumen oleh suatu perusahaan, akan membentuk kepuasan konsumen. apabila konsumen merasa puas, mereka akan melakukan pembelian ulang dan menyarankan pada orang lain buat membeli ditempat yang sama. oleh sebab itu perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena semakin disadari sekarang pelayanan adalah aspek penting dalam rangka mempertahankan usaha serta memenangkan persaingan (Arianto, 2018 90).

Menurut (Rasyid, 2017:77) artinya perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen menggunakan kualitas layanan yang diperlukan konsumen. berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya cita-cita atau asa pelanggan.

Menurut (Maryati & Husda, 2020:67) “kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yg dapat ditawarkan sang satu pihak pada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tak.

Menurut (Setyowati, 2017:98) Mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai “refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu saat eksklusif”. Pengertian konsep kualitas telah diberikan oleh poly ahli dengan berbagai sudut pandang yg tidak selaras. Definisi kualitas terdapat yang melihat berasal sudut pandang bahwa kualitas timbul melalui asal daya manusia yg bisa mencakup keahlian, wawasan juga sikap dan terdapat yang melihat kualitas asal sudut pandang sumber daya diluar insan misal mirip suatu produk, fasilitas, teknologi, peralatan maupun bangunan.

Kualitas pelayanan artinya taraf keunggulan yang diperlukan dan pengendalian atas taraf keunggulan tersebut buat memenuhi asa pelanggan. bila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (perceived service) sinkron menggunakan yg dibutuhkan atau melampaui asa pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik, ideal dan memuaskan. sebaliknya Bila jasa atau pelayanan yg diterima lebih rendah daripada yg diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Siagian, 2018:34).

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Rukayat, 2017:78). Pelayanan ialah setiap Tindakan atau perbuatan yg bisa ditawarkan atau diberikan dari suatu pihak pada pihak lain yg di dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu. pelayanan adalah suatu aktivitas interaksi yg terjadi secara langsung antara seseorang dengan orang lain dan menyediakan kepuasan pelanggan (Tawas et al., 2018: 5).

Pelayanan merupakan suatu serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan pegawai atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk dapat menyelesaikan masalah pelanggan (Budiarti, 2018: 7).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan artinya setiap aktivitas atau kegiatan yang ditawarkan sang forum atau perusahaan yang sinkron standar dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sebagai akibatnya pelanggan merasa puas dan senang dengan pelayanan yang diberikan dan pula ialah aktivitas yang bertujuan buat menyenangkan pelanggan, memenuhi hasrat pelanggan dan memudahkan asa serta asa pelanggan pada hal ini adalah pembeli atau calon pembeli.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan artinya taraf kinerja yang dipersepsikan sang pelanggan buat memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Dimensi kualitas pelayanan dipergunakan buat mengukur kualitas pelayanan. Dimensi dari variabel kualitas pelayanan meliputi:

1. **Tangible**

Artinya unsur berwujud pada kualitas jasa pelayanan yang terkait dengan kelayakan fasilitas fisik yang menunjang aktivitas operasional pada memberikan pelayanan kepada pelanggan.

2. Realibility

Ialah reliabilitas kemampuan karyawan pada menyampaikan pelayanan yg dijanjikan dengan segera, akurat serta memuaskan.

3. Responsiveness

Artinya ketanggapan karyawan pada menyampaikan jasa pelayanan pada pelanggan.

4. Assurance

Merupakan menciptakan kepercayaan dan keyakinan terhadap perusahaan dalam memberikan pelayanan menggunakan pengalaman dan pengetahuan yang baik anyg dimiliki oleh karyawan sinkron dengan kompetensi yang dibutuhkan pada masing- masing bidang pekerjaan.

5. Empathy

Adalah kemampuan yang dimiliki masing-masing staf buat melayani tamu hotel serta tahu serta mangantisipasi kebutuhan tamu hotel khususnya kebutuhan yang bersifat individual.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan

(Iffah, 2018:87) menjelaskan beberapa indikator yang bisa digunakan buat mengukur Kualitas Pelayanan artinya menjadi berikut:

1. Fasilitas Fisik.
2. Karyawan atau asal daya insan.
3. Pemberitahuan ketika pelayanan.
4. Kesopanan/Keramahan karyawan/asal daya manusia.

5. Permintaan maaf terhadap kesalahan service

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Menurut (Nurhayati, 2017:89) kenaikan pangkat yakni komunikasi yang menjabarkan klarifikasi menggunakan keyakinan penuh di potensial konsumen sehubungan dengan barang dan jasa. Tujuannya adalah untuk mengambil tertarik, mengolah, dan menjamin konsumen potensial. Dari (Saputra & Sudharma, 2017:56) kenaikan pangkat yaitu aktivitas mempromosikan yang perdagangannya ingin disampaikan berita, mempengaruhi serta mengajak individu agar bersedia membentuk pembelian pada produk yang dipromosikan.

Menurut (Kusumawaty, 2019) Promosi adalah pengaturan penggambaran terkait barang dan jasa untuk mengambil penasaran dan mengingatkan calon pelanggan. (Saputra & Sudharma, 2017) promosi merupakan semua kegiatan perusahaan penghasil buat menaikkan mutu produknya serta membujuk/merayu konsumen supaya membeli produknya

(Heryenzus & Laia, 2018) menyatakan promosi ialah komponen bauran pemasaran yang paling terlihat konkret yg mengacu pada teknik-teknik mengkomunikasikan info mengenai produk. alat kenaikan pangkat terpenting mencakup iklan, penjualan eksklusif, promosi penjualan, serta korelasi warga . Sesuai pembagian terstruktur mengenai diatas maka bisa simpulkan bahwa kenaikan pangkat adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yg artinya aktivitas pemasaran yg berusaha buat mengembangkan isu, mensugesti/membujuk,

dan/atau meningkatkan pasar sasaran sebagai akibatnya menaikkan keuntungan perusahaan.

2.1.2.2 Bauran Promosi

Menurut (Kusumawaty, 2019) bauran promosi terdiri dari:

1. Periklanan (Advertising)

Wujud kenaikan pangkat dengan memakai asal media untuk memacu pembelian.

2. Penjualan tatap muka (Personal selling).

Berbentuk sosialisasi mulut pada obrolan menggunakan pembeli yang direncanakan dalam mengatur untuk mendorong pembelian.

3. Publisitas (Publicity)

Pelayanan ataupun kesatuan usaha eksklusif dengan jalan mencari isu/info tentangnya (di umumnya bersifat ilmiah).

4. Promosi Penjualan (Sales promotion).

Yakni suatu bentuk kenaikan pangkat diluar tiga bentuk untuk membujuk membeli.

5. Pemasaran langsung (Direct marketing)

Penawaran individu tatap muka untuk memacu pembelian.

2.1.2.3 Indikator Promosi

Menurut (Putra & Sriathi, 2018:67) ada beberapa indikator kenaikan pangkat mencakup:

1. *Sales Promotion*

Adalah media yg dipergunakan pada memasarkan atau menjual suatu produk atau jasa sang sutau perusahaan ataupun organisasi utnuk mendorong supaya suatu produk atau jasa terjual lebih cepat.

2. *Sales Force*

Adalah sekelompok pada perusahaan atau organisasi yg bertugas buat menjual atau memasarkan produk perusahaan sbagai bentuk pelayanan terhadap mayarakat.

3. *Advertising*

Artinya media iklan yang digunakan perusahaan atau organisasi pada memasarkan atau memepkenalkan produk atau jasa yang akan pada beli oleh rakyat mirip papan reklame atau billboard serta juga layar LED yang diatur melalui sistem computer.

4. *Public Relation*

Adalah bagian yang ada di di perusahaan yg bertujuan melakukan komunikasi memakai masyrakat sebagai akibatnya terjalin hubungan yang baik atara perusahaan dan lingkungan luar perusahan terutama pada memperkanalkan produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada mayarakat atau sering pula diklaim dengan kata humas atau hubungan warga .

5. *Direct Marketing*

ialah media yg digunakan sang perusahaan atau organisasi pada memepkenalkan produk atau jasanya secara pribadi kepada konsumen

dengan media yg mampu pribadi diterima ooleh konsumen tersebut, mirip surat elektronika, sms ataupun layanan telepon.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan suatu komitmen yang mendalam buat membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang sehingga bisa menyebabkan pengulangan pembelian berdasarkan (Mariyana, 2017:55).

Menurut (Audistiana, Widiana, & Negoro, 2017:98) kualitas pelayanan sudah ditemukan di dalam literatur unruk menjadi indera yg kompetitif bagi banyak perusahaan. Hal kuat di produk dan pelayanannya sebagai akibatnya dapat memuaskan kebutuhan konsumennya.

Menurut (Farisi & Siregar, 2020:90) menyatakan bahwa keliru satu yg mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen merupakan kualitas pelayanan perusahaan perlu menaikkan kualitas jasa buat mengembangkan loyalitas pelanggannya, sebab produk atau jasa yang berkualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih simpel diperoleh.

Menurut (Ade Tiara Yulinda, 2017:88) loyalitas pelanggan yakni keinginan pelanggan untuk berlangganan perusahaan untuk waktu yang lama, dengan mengeluarkan produk & jasanya secara ber-ulang dan dengan sungguh-sungguh meresepkan itu kepada orang lain.

Menurut (Arianto, 2018:63) loyalitas pelanggan dimana konsumen diklaim loyal jika ia menyampaikan perilaku pembelian standar atau kehadiran kondisi yang mengharuskan pembeli untuk membeli sedikitnya dua kali pada jangka waktu eksklusif.

Maka berdasarkan penerangan diatas loyalitas pelanggan ialah tingkah laku konsumen terkait dengan merek suatu barang, dan berapa kemungkinan pelanggan mengganti dukungannya terhadap merek tadi sehingga kemungkinan kemauan konsumen menaikkan citra positif suatu produk.

2.1.3.2 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut (Raisa, 2019:66) dimensi atau pengukuran dari loyalitas pelanggan yakni:

1. Ada pembelian ulang
2. Beli dalam jumlah banyak
3. Adanya kunjungan-kunjungan
4. Penyampaian ajakan ke orang lain
5. Menampilkan ketangguhan pesaing

2.1.3.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut (Nugraha, Paturusi, & Wijaya, 2019:90) indikator yang digunakan guna mengukur loyalitas pelanggan yakni:

1. Melaksanakan pembelian secara terpola.
2. Beli bagian luar lini produk/layanan.

3. Ajakan ke orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, Agung (2019) dengan judul *impak kenaikan pangkat Terhadap Loyalitas Pelanggan di Gudeg Yu Djum Yogyakarta*”, memiliki rumusan persoalan apakah ada dampak *promotional mix* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Gudeg Yu Djum. Data akan dianalisa menggunakan metode regresi linier berganda. berdasarkan analisa data yg dilakukan, diperoleh konklusi bahwa seluruh variabel *promotional mix* mirip *personal selling, mass selling, promosi penjualan, public relation, dan direct marketing* secara parsial memiliki dampak signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan di Gudeg Yu Djum Yogyakarta.

Penelitian terdahulu dengan judul ” Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Pelanggan Laundry “ Rumah Cuci Cinta” di Pangkan Bun yang dilakukan oleh Abisa Hudiyani Marjomo dan Komariah pada tahun 2017, yang memakai metode analisis regresi linier berganda menyimpulkan bahwa pada saat yang sama (serentak) *reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles* berdampak secara serentak serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan Laundry rumah cuci cinta dipangkalan bun.

Penelitian oleh Nina Nur Sinta dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ella Skincare Cabang Genta” pada tahun 2021. menggunakan memakai informasi lapangan buat pengumpulan data. Teknik pengambilan sampel yang dipergunakan

artinya pengambilan sampel secara tidak rambang. yang akan terjadi penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, diterima. Variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, diterima. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, diterima.

Penelitian selanjutnya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen, yang dilakukan oleh Made Adi Juniantara, Tjokorda Gde Raka Sukawati pada tahun 2018 dengan memakai path analisis dengan akibat penelitian bahwa penegasan biaya berdampak positif dan signifikan pada pemenuhan, promosi berdampak positif serta signifikan terhadap kepuasan, kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, kenaikan pangkat dan kualitas pelayanan yang diberikan maka akan menaikkan kepuasan serta loyalitas pelanggan Uber X.

Penelitian dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Harga dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga”, yang dilakukan oleh Yuni Maxi Putri, Hardi Utomo, dan Fudji Sri Mar’atie pada tahun 2021 memakai analisis regresi linier berganda membentuk penelitian menggunakan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. yang akan terjadi uji parsial kualitas pelayanan dan lokasi tak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sebab t hitung lebih mungil

dari tabel, artinya Jika kualitas pelayanan serta lokasi ditingkatkan maka tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen. Sedangkan yang akan terjadi uji parsial harga dan digital marketing thitung lebih besar berasal ttabel, yang artinya Bila harga dan digital marketing ditingkatkan maka loyalitas konsumen akan semakin tinggi jua. akibat uji simultan dari semua variabel independen fhitung lebih besar asal ftabel, yg berarti semua variabel indepent berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pula akan semakin tinggi pula.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Sinta Sulistiani pada tahun 2017 dengan judul “impak Kualitas Produk dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian yg Berdampak pada Loyalitas Pelanggan di produk Hydro Coco PT. Kalbe Farma. Teknik analisis data yg dipergunakan pada penelitian ini merupakan naratif dan uji regresi linier berganda. Maka berdasarkan perhitungan variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial serta simultan. Variabel kualitas produk serta kenaikan pangkat berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas secara parsial dan simultan. Variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas. Variabel kualitas produk dan kenaikan pangkat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta dampaknya terhadap loyalitas.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Apri Budianto Irma Darmawati Bastaman, dan Ferey Herman pada tahun 2020 menggunakan judul “Bauran promosi serta lingkungan Internal Individu dan Pengambilan Keputusan pembelian pada kecil Market”. donasi baru asal studi ini, yaitu menyangkut hubungan literature bauran promosi serta lingkungan internal individu yang

terpisah mengenai keputusan pembelian konsumen. buat menguji hipotesis, kami menggunakan metode analisis statistika parametric melalui sebuah indera, yaitu Structural Equation Modelling. Konsumen yang menjadi sampel artinya sebesar 400 orang yang dipilih random. akibat studi menunjukkan bahwa bauran kenaikan pangkat dan lingkungan internal individu berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. akibat lainnya, menunjukkan bahwa bauran kenaikan pangkat yang diterapkan minimarket berdasarkan persepsi konsumen memperoleh kategori menarik. Sedangkan lingkungan internal individu berdasarkan persepsi konsumen menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Tahun | Judul Penelitian | Teknik Analisis | Hasil Penelitian |
|-----------|---|--|---|---|
| 1 | Setiawan Agung, 2019 | Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Gudeg Yu Djum Yogyakarta | Data akan dianalisa dengan metode regresi linier berganda | Variabel promotional mix seperti personal selling, mass selling, promosi penjualan, public relation, dan direct marketing secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan di Gudeg Yu Djum Yogyakarta. |
| 2 | Abisa Hudiyani Marjomo dan Komariah, 2017 | Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Pelanggan Laundry “Rumah Cuci Cinta” di Pangkan Bun | Regresi Linear Berganda | Kualitas Pelayanan secara simultan (serentak) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Laundry Rumah cuci cinta dipangkalan bun. Dimana reliability, |

| No | Nama Tahun | Judul Penelitian | Teknik Analisis | Hasil Penelitian |
|----|--|---|-----------------------------------|---|
| | | | | responsiveness, assurance, empathy dan tangibles memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan Rumah cuci cinta sebesar 76,3%. |
| 3 | Nina Nur Sinta, 2021 | Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ella Skincare Cabang Genta” | Regresi Linear Berganda | Kualitas produk, Persepsi harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. |
| 4 | Made Adi Juniantara, Tjokorda Gde Raka Sukawati, 2018 | Pengaruh Persepsi Harga , Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. | Analisis Jalur (path analysis) | Persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. |
| 5 | Yuni Maxi Putri, Hardi Utomo, Fudji Sri Mar’atie, 2020 | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Harga dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga. | Analisis regresi linier berganda. | Hasil uji parsial kualitas pelayanan dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, karena t hitung lebih kecil dari ttabel, artinya jika kualitas pelayanan dan lokasi ditingkatkan maka tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas |

| No | Nama Tahun | Judul Penelitian | Teknik Analisis | Hasil Penelitian |
|----|---|--|--|--|
| | | | | konsumen. |
| 6 | Sinta Sulistiani, 2017 | Pengaruh Kualitas Produk dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan Pada produk Hydro Coco PT. Kalbe Farma | Deskriptif dan uji regresi linier berganda | Kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan berdampak terhadap loyalitas pelanggan. |
| 7 | Apri Budianto , Irma Darmawati Bastaman , Ferey Herman,2020 | Bauran Promosi, Lingkungan Internal Individu dan Pengambilan Keputusan pembelian Pada Mini Market. | Metode analisis statistika parametric melalui sebuah alat, yaitu Structural Equation Medelling | Bauran promosi dan lingkungan internal individu berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil lainnya, menunjukkan bahwa bauran promosi yang diterapkan minimarket berdasarkan persepsi konsumen memperoleh kategori menarik. |

Sumber: Penelitian Terdahulu 2021

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang dilema dan landasan teori yang telah dikemukakan diatas, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini menjelaskan

ada dua variabel independen yang perlu dibuat atas pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.1 Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas adalah totalitas karakteristik dan karakteristik barang atau pelayanan yang mempengaruhi kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau disimpulkan (Rukayat, 2017:78). Pelayanan merupakan setiap Tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan atau diberikan dari suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu. pelayanan merupakan suatu kegiatan interaksi yang terjadi secara langsung antara seseorang dengan orang lain dan menyediakan kepuasan pelanggan (Tawas et al., 2018: 5).

2.3.2 Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut (Kusumawaty, 2019) Promosi ialah pengaturan gambaran produk dan jasa untuk menarik minat dan mengingatkan calon pembeli. (Saputra & Sudharma, 2017) promosi adalah semua latihan perusahaan pembuat untuk memajukan kualitas barang dan meyakinkan atau menarik konsumen agar membeli barang mereka.

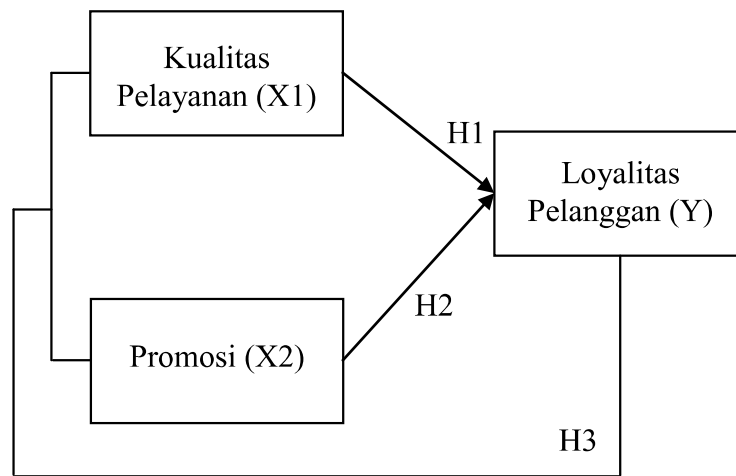
2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas

pelaanggan

Kualitas pelayanan adalah tingkat kehebatan diantisipasi dan kontrol atas tingkat kehebatan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam hal jasa atau

pelayanan yang diperoleh atau dilihat sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi keinginan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan tersebut dipandang besar, sempurna dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diperoleh lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dianggap buruk (Siagian, 2018:34).

(Heryenzus & Laia, 2018) menyatakan promosi adalah komponen bauran pemasaran yang paling terlihat nyata yang mengacu pada teknik-teknik mengkomunikasikan informasi mengenai produk. Alat promosi terpenting mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Menurut (Ade Tiara Yulinda, 2017:88) loyalitas pelanggan yakni kesiapan pelanggan untuk berlangganan perusahaan untuk waktu yang lama, dengan mengonsumsi barang & jasanya berulang-ulang dan benar-benar menyarankan kepada pihak lain. Pernyataan ini didukung oleh Penelitian selanjutnya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen, yang dilakukan oleh Made Adi Juniantara, Tjokorda Gde Raka Sukawati pada tahun 2018. Maka Berdasarkan penjelasan diatas terdapat kerangka penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas pelanggan pada Alafamart Bukit Melati”, dan dapat diamati pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Menurut (S. Nasution, 2017: 96) kesimpulan sementara merupakan hipotesis terhadap rumusan problem dalam penelitian, dimana rumusan dilema telah dinyatakan pada bentuk pertanyaan. kesimpulan ad interim dalam skripsi ini artinya sebagai berikut:

- H1: Diduga Kualitas Pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Alfamart Bukit Melati.
- H2: Diduga promosi secara signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pada Alfamart Bukit Melati.
- H3: Diduga Kualitas Pelayanan dan promosi secara signifikan serta simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Alfamart Bukit Melati.