

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pemasaran**

###### **2.1.1.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan 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 (Ngatno, 2017).

Pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal (Saleh & Said, 2019).

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Yulianti et al., 2019).

Berdasarkan pengertian pemasaran di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan dilakukan oleh perusahaan dalam pengembangan produk dan penetapan harga agar barang tersebut dapat dipasarkan kepada pihak yang menginginkan barang atau jasa tersebut.

###### **2.1.1.2. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencana, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Putri, 2017).

Manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi (Yulianti et al., 2019).

Manajemen pemasaran adalah kegiatan-kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program) guna memperoleh Tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan sebuah organisasi(Napitulu et al., 2021).

Berdasarkan beberapa teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah usaha dalam merencanakan, mengorganisasikan dan mengawasi kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar mencapai sebuah tujuan yang efektif.

### 2.1.1.3. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran diantaranya ada aktivitas 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 dimiliki. Sebuah bisnis atau suatu perusahaan yang sedang berkembang wajib memahami manajemen pemasaran yang baik, apalagi pada era globalisasi seperti ini dimana banyak kompetitor yang ingin berlomba-lomba memasarkan produknya bahkan hingga berbagai manca negara. Perusahaan wajib menjalankan suatu manajemen pemasaran dan melibatkannya sebagai salah satu strategi penting untuk mencapai tujuan. Pemasaran memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut :

1. Fungsi Pertukaran, fungsi pertukaran pada suatu pemasaran terbagi menjadi dua fungsi utama, yakni fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Lebih lanjut, fungsi pembelian berarti suatu peran manajemen pemasaran berfungsi sebagai proses timbal balik dari suatu aktivitas penjualan. Dengan begitu, diperlukan strategi khusus terutama dalam pemahaman mengenai kegiatan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Sedangkan fungsi penjualan termasuk dalam suatu aktivitas untuk mempertemukan penjual dan pembeli yang bisa dilakukan secara langsung maupun melalui perantara.
2. Fungsi fisis pada pemasaran terfokus pada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk yang perlu dipertimbangkan pada suatu produk ketika suatu produk itu akan diangkut, diproses dan disimpan hingga sampai ketangan konsumen. Jika tidak dipertimbangkan dan direncanakan dengan baik, bisa jadi perusahaan tersebut akan mengalami kerugian besar akibat penanganan produk yang tidak berstandar

3. Fungsi Penyediaan Sarana Manajemen pemasaran ini juga memiliki fungsi sebagai penyediaan sarana karena akan berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu melancarkan operasional pemasaran. Fungsi dalam penyediaan sarana mencakup segala proses pengumpulan, komunikasi, penyortiran sesuai standar dan pembiayaan(Satriadi et al., 2021).

#### **2.1.1.4. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah pengambilan Keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu :

1. Daur hidup produk. Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan,tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.
2. Posisi persaingan perusahaan di pasar. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.
3. Situasi ekonomi. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi(Yulianti et al., 2019).

#### **2.1.2. Loyalitas Pelanggan**

##### **2.1.2.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk dan jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih(Djuniardi et al., 2023).

Loyalitas pelanggan merupakan niat konsumen untuk terus menjalankan bisnis dengan organisasi pilihan mereka dengan cara pembelian berulang yang terlibat dalam menghasilkan keunggulan kompetitif melalui praktik pembelian berkelanjutan dan rekomendasi dari mulut ke mulut(Warsito, 2021).

Loyalitas pelanggan diartikan bahwa pelanggan melakukan pengulangan pembelian kembali untuk (produk) pengulangan kunjungan untuk (jasa layanan ) yang didasari pada perasaan puas pada pengalaman sebelumnya setelah mengkonsumsi dan merasakan produk atau jasa tersebut(Hermanto, 2019).

Berdasarkan definisi yang terurai di atas loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan seseorang terhadap suatu produk atau jasa yang didasari oleh kepuasan yang timbul dari diri seseorang pelanggan yang dilandaskan oleh respon positif dari suatu produk dan jasa.

#### **2.1.2.2. Strategi Loyalitas Pelanggan**

Di Tengah persaingan bisnis yang semakin ketat dengan semakin banyaknya inovasi produk ditawarkan oleh pesaing kepada pelanggan maka perusahaan menyadari pentingnya meningkatkan loyalitas pelanggan agar dapat mempertahankan retensi pelanggan sehingga pelanggan tidak mudah beralih kepada merek pesaing. Loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui beberapa strategi yaitu :

1. **Membangun komunikasi yang intens**

Dengan pelanggan melalui digital marketing mengatur cara yang efektif untuk berkomunikasi yang lebih sering dengan pelanggan dapat membantu perusahaan dalam menciptakan hubungan yang harmonis secara berkelanjutan

2. **Melayani pelanggan dengan sepenuh hati**

Memberikan pelayanan yang sepenuh hati kepada pelanggan akan memberikan rasa puas dalam diri pelanggan

3. **Memberikan Reward kepada pelanggan**

Pemberian reward kepada pelanggan menjadi salah satu cara untuk menghargai loyalitas pelanggan. Reward yang diberikan kepada pelanggan dilakukan dalam bentuk pemberian diskon atau potongan harga, cashback voucher, bonus produk dan bingkisan

4. **Menggunakan Feedback**

Perusahaan dapat menggunakan feedback atau umpan balik untuk mengetahui respon atau tanggapan pelanggan terkait produk atau jasa yang telah digunakan.

Pelanggan dapat berkomentar tentang produk dan jasa pada akun media sosial

resmi perusahaan dan komentar tersebut harus ditanggapi oleh perusahaan dengan cepat, sopan dan profesional

5. Melakukan Inovasi Produk

Meningkatnya preferensi konsumen melalui kebutuhan produk dan jasa yang semakin bervariasi dapat menyebabkan perilaku konsumen berubah terhadap penawaran produk dan jasa Perusahaan (Effendi et al., 2022).

### 2.1.2.3. Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Terdapat beberapa jenis loyalitas pelanggan yaitu :

1. *No Loyalty* ( tanpa loyalitas )

Pelanggan tidak menunjukkan adanya sikap loyalitas kepada suatu produk atau jasa. Sikap tidak loyal ditandai dengan tingkat keterikatan dan pembelian ulang yang rendah terhadap produk atau jasa

2. *Inertia Loyalty* (loyalitas yang lemah )

Pelanggan tidak menunjukkan adanya sikap loyalitas kepada suatu produk atau jasa. Sikap tidak loyal ditandai dengan tingkat keterikatan dan pembelian ulang yang rendah terhadap produk atau jasa.

3. *Laten Loyalty* (loyalitas tersembunyi )

Tingkat keterikatan yang relatif tinggi namun pola pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi

4. *Premium Loyalty* ( loyalitas premium )

Perusahaan sangat mengharapkan loyalitas pada jenis ini kepada pelanggan karena ditunjukkan oleh keterikatan yang tinggi terhadap produk atau jasa dengan didukung oleh pola pembelian berulang yang tinggi (Effendi et al., 2022).

### 2.1.2.4. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan terdiri dari tiga yaitu :

1. Repeat Purchase

Pelanggan yang setia tercermin dari pembelian produk yang dilakukan secara berulang-ulang. Hal ini dikarenakan sikap konsumen yang sudah puas dan percaya terhadap produk atau merek tersebut.

## 2. Retention

Pelanggan yang loyal akan menunjukkan kekebalan yang kuat dari pengaruh negatif terhadap Perusahaan. Pelanggan akan tetap menunjukkan sikap loyal terhadap Perusahaan dengan selalu berpikir positif dan tidak akan mudah terpengaruh oleh hal-hal negatif tentang Perusahaan.

## 3. Referalls

Pelanggan yang loyal dengan sukarela akan mereferensikan secara total kepada calon konsumen lain untuk menggunakan produk atau jasa Perusahaan (Effendi et al., 2022).

### 2.1.3. Kepuasan Pelanggan

#### 2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang diinginkan (Daga, 2017).

Kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk Perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Kepuasan pelanggan adalah respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja actual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk (Tjiptono & Anastasia, 2022).

Berdasarkan pendapat di atas disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah rasa puas yang timbul dari diri seseorang karena pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan terhadap suatu produk atau jasa sehingga pelanggan merasa senang dan memiliki kenangan sendiri terhadap suatu produk.

#### 2.1.3.2. Prinsip- Prinsip Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada harapan dan persepsi pelanggan. Sebuah Perusahaan perlu mengetahui beberapa prinsip yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan. Prinsip-prinsip yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan terhadap produk dan layanan diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan dan keinginan Yaitu berkaitan dengan hal -hal yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan Perusahaan. Jika produk atau layanan yang ditawarkan oleh Perusahaan sangat besar, maka harapan-harapan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk dan layanan Perusahaan akan tinggi pula, begitu juga sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk dan layanan, baik dari Perusahaan maupun pesaing-pesaingnya
3. Pengalaman teman-teman,cerita teman pelanggan tentang kualitas produk dan layanan Perusahaan yang akan didapat oleh pelanggan
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran atau persepsi yang timbul dari image periklanan dan pemasaran yang akan dilakukan oleh Perusahaan(Hermanto, 2019).

### **2.1.3.3. Tingkat Kepuasan Pelanggan**

Terdapat beberapa tingkatan untuk mengetahui kepuasan pelanggan yaitu :

1. *Expected*

*Expected* adalah tingkatan pertama dalam hierarki kepuasan pelanggan. *Expected* bermakna hal-hal yang kita harapkan ada tetapi jika tidak ada tidak mengurangi kepuasan kita. Contohnya : Ketika kita menaiki taxi kita berharap si pengemudi tau arah jalan ke tempat tujuan dan berharap argonya berjalan dengan benar. Hal ini menjadi tambahan nilai kepuasan kita dari sekedar basic jika terpenuhi.

2. *Desire*

*Desire* adalah tingkatan kedua dalam hierarki kepuasan pelanggan. *Desire* adalah hal-hal yang hanya ada dalam angan-angan kita ketika kita mendapatkan service. Contohnya : Ketika kita menaiki taxi alangkah enaknya jika tersedia TV dan sang pengemudi mau memutarakan radio kesukaan kita. Kita mengharapkan terjadi dan hanya ada didalam angan-angan ketika kita menaiki taxi tetapi kita juga tidak akan kecewa ketika hal tersebut tidak terjadi.

3. *Unexpected*

*Unexpected* adalah tingkatan tertinggi dalam hierarki kepuasan pelanggan. *Unexpected* adalah hal-hal yang bahkan tidak kita bayangkan akan terjadi tapi terjadi contohnya Ketika ketika naik taxi, di tengah-tengah kemacetan di ambang waktu berbuka puasa, tiba-tiba sang supir taxi menawari kita sebuah minuman dan

beberapa potong kurma secara gratis. Hal seperti inilah yang akan membekas buat kita. Apa yang dilakukan sang sopir mencerminkan kalau dia sudah mendapatkan mindset yang baik akan pelayanan (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

#### 2.1.3.4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa indikator untuk mendukung kepuasan pelanggan yaitu :

1. Re-Purchase  
Membeli Kembali, dimana pelanggan tersebut akan Kembali kepada Perusahaan untuk mencari barang/jasa
2. Menciptakan Word Of Mouth  
Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang Perusahaan kepada orang lain
3. Menciptakan Citra Merek  
Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
4. Menciptakan Keputusan Pembelian  
Pada Perusahaan yang sama : membeli produk lain dari Perusahaan yang sama (Daga, 2017).

#### 2.1.4. Customer Experience

##### 2.1.4.1. Pengertian Customer Experience

*Customer Experience* adalah interaksi dan kesan yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan produk atau berinteraksi dengan merek. Pengalaman pelanggan yang positif dan konsisten memainkan peran penting dalam membangun citra merek yang kuat (Heryana et al., 2023).

*Customer Experience* merupakan persepsi individu mengenai pengalaman nasaban masing-masing yang telah terjadi terkait dengan hal-hal transenden dan penuh makna dalam hidup seperti merasa dekat dengan Tuhan, memiliki rasa adanya kerinduan mendapatkan dukungan serta kasih sayang secara transenden dan memiliki kekaguman, kemurahan hati, serta bersyukur atas adanya Tuhan (Lesmana, 2023).

*Customer Experience* adalah persepsi pelanggan anda tentang bagaimana Perusahaan memperlakukan mereka. Persepsi ini mempengaruhi perilaku mereka dan

membangun ingatan dan perasaan serta dapat mendorong loyalitas mereka (Chawla, 2019).

Berdasarkan pendapat di atas disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah rasa puas yang timbul dari diri seseorang karena pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan terhadap suatu produk atau jasa sehingga pelanggan merasa senang dan memiliki kenangan sendiri terhadap suatu produk.

#### **2.1.4.2. Aspek Customer Experience**

Terdapat dua aspek Customer Experience yaitu :

##### **1. Persepsi tentang adanya sesuatu yang bersifat transenden**

Persepsi dari individu bahwa Tuhan atau yang dianggap sebagai transenden selalu hadir, membantu dan memberikan petunjuk dalam hidup individu. Persepsi ini membuat individu merasa bahwa kebutuhan batin sudah terpenuhi, merasakan ketenangan atau kedamaian hati serta ketentraman dalam jiwa individu, sehingga dapat menjadi pribadi yang lebih bersyukur, bahagia, mendapat kasih sayang dan selalu ingin dekat dengan Tuhan-nya

##### **2. Persepsi tentang peristiwa transenden**

Persepsi individu bahwa dalam kehidupan sehari-hari akan selalu berkaitan dengan Tuhan atau yang dianggap transenden pada setiap aktivitas, permasalahan dan peristiwa lain dalam kehidupan sehari-hari individu (Lesmana, 2023).

#### **2.1.4.3. Faktor Pendukung Customer Experience**

Dalam aktivitas bisnis ini selalu terjadi interaksi antara pelanggan dengan bisnis. Dimana dalam kegiatannya selalu melibatkan feedback atau input dari pelanggan itu sendiri selama berlangganan. Faktor yang menjadi tolak ukurnya adalah pengalaman pelanggan yang merasa dilayani sejak awal penawaran produk sampai akhirnya pelanggan mau mereferensikan kepada kerabatnya. Terdapat beberapa faktor pendukung *customer experience* yaitu :

##### **1. Know Your Customer (KYC)**

Kunci sukses dari sebuah bisnis adalah pelayanan. Tentu kita juga harus mengenal pelanggan lebih jauh. Siapa pelanggan kita, apa kebutuhannya, apa yang disukai

dan tidak disukainya, benefit apa yang bisa diberikan jika pelanggan mengambil produk atau jasa kita, dan pertanyaan lainnya yang perlu kita pikirkan.

## 2. Feedback atau input pelanggan

Pelanggan adalah mitra sukses kita. Sehingga sudah dipastikan, kita perlu berbagai input darinya. Jangan pernah bosan apalagi malu karena feedback tersebut bertujuan untuk tercapainya perbaikan service kita secara keseluruhan

## 3. Target Bersama

Jika kita memberikan target, harus dipastikan juga bahwa kita telah memberikan pengetahuan dan training kepada seluruh jajaran kerja tanpa terkecuali, agar pemahaman dan mindset yang dimiliki sama. Pencapaian target Bersama harus dipenuhi dengan rasa tanggung jawab dan komitmen penuh dalam melayani (Hertita, 2022).

### 2.1.4.4. Indikator Customer Experience

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur *customer experience* yaitu :

#### 1. Sense

Yaitu indra yang dimiliki oleh manusia sebagai alat untuk merasakan produk dan jasa yang ditawarkan

#### 2. Feel

Yaitu rasa yang ditampilkan melalui ide, kesenangan, dan reputasi akan pelayanan konsumen

#### 3. Think

Yaitu pengalaman menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan konsumen secara kreatif

#### 4. Act

Yaitu didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik

#### 5. Relate

Yaitu adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain (seperti pekerjaan atau gaya hidup) atau identitas sosial yang lebih luas (Heryana et al., 2023).

## 2.1.5. Service Quality

### 2.1.5.1. Pengertian Service Quality

*Service quality* adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini Perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan(Pertiwi, 2021).

*Service quality* merupakan hasil proses evaluasi pelanggan dengan membandingkan antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang pelanggan terima dan pengalaman layanan masa lalu(Rahayu, 2019).

*Service quality* didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disertai ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang berimbang dengan harapan konsumen(Chandra et al., 2020).

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *service quality* adalah bagaimana sebuah Perusahaan memberikan layanan produk atau jasanya kepada konsumen untuk dinikmati oleh konsumennya dan bagaimana cara konsumen diberikan kenyamanan pada saat menikmati produk tersebut.

### 2.1.5.2. Prinsip-Prinsip Service Quality

Dalam *Service Quality* ada 6 prinsip utama dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan yaitu :

#### 1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya

#### 2. Pendidikan

Semua personal perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas

sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas

### 3. Perencanaan

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

### 4. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas

### 5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam Perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan dan stakeholder Perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintahan, dan Masyarakat umum

### 6. Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasi tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi (Sulistiyowati, 2018).

#### **2.1.5.3. Keterampilan Service Quality**

Terdapat keterampilan dasar yang bisa ditetapkan dalam memberikan layanan, yaitu:

#### 1. Pusatkan perhatian pada pelanggan

Cara yang dapat ditempuh adalah mendengarkan dengan penuh perhatian dan jangan sekali-kali memotong pembicaraan selain itu menanggapi pembicaraan pelanggan apabila pelanggan mengharapkan tanggapan anda

2. Memberikan pelayanan yang efisien

Cara yang dapat dilakukan adalah melayani pelanggan berikutnya segera setelah selesai dengan pelanggan pertama, merencanakan apa yang selanjutnya akan ditindaklanjuti layanan sampai tuntas

3. Meningkatkan perasaan harga diri pelanggan

Cara yang dapat dilakukan adalah mengenali kehadiran pelanggan dengan segera, tidak menggurui pelanggan, bagaimana pintarnya anda dan memuji dengan tulus serta memberikan penghargaan kepada pelanggan

4. Membina hubungan baik dengan pelanggan

Cara yang dapat dilakukan adalah mendengarkan apa yang disampaikan oleh pelanggan tanpa memotong pembicaraannya dan menunjukkan simpati dan berbicara dengan penuh perhatian, untuk menunjukkan bahwa anda mengerti dan memahami perasaan pelanggan

5. Dapat menemukan keinginan pelanggan

Cara yang dilakukan adalah menanyakan kepada pelanggan dan mengulangi kembali apa keinginan pelanggan, kemudian menarik inti dari apa yang dikatakan

6. Mengalihkan pelayanan ke orang lain

Cara yang dilakukan adalah bila seorang pelanggan meminta layanan di luar kemampuan anda, cara terbaik adalah mengalihkan layanan tersebut kepada orang lain yang lebih mampu (Chandra et al., 2020).

#### 2.1.5.4. Indikator Service Quality

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur *service quality* terdiri dari yaitu:

1. Keandalan (Reliability)

Reliability adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan

2. Daya Tanggap (Responsiveness)

Responsiveness adalah keinginan karyawan untuk mendukung pelanggan dalam penyediaan layanan reaktif.

3. Jaminan (Assurance)

*Assurance* adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan Perusahaan dan kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan pada Perusahaan

4. Perhatian (Attention )

*Attention* adalah kemudahan membangun hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman akan kebutuhan pelanggan

5. Bukti Langsung (Tangible)

*Tangible* adalah bentuk layanan yang dapat dilihat secara langsung, termasuk fasilitas fisik, peralatan staf, dan fasilitas komunikasi(Pertiwi, 2021).

## 2.1.6. Sales Promotion

### 2.1.6.1. Pengertian Sales Promotion

*Sales promotion* adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau layanan dari produsen sampai pada penjualan akhirnya(Rahayu, 2019).

*Sales promotion* didefinisikan sebagai peristiwa memasarkan berfokus pada Tindakan yang tujuannya untuk memberi dampak langsung terhadap perilaku pelanggan sebuah Perusahaan(Sitorus & Utami, 2017).

*Sales promotion* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan(Fawzi et al., 2022).

Berdasarkan ketiga definisi di atas disimpulkan bahwa sales promotion merupakan cara Perusahaan memberikan penawaran penjualannya dengan memberikan promosi pada produk atau jasanya sehingga menarik minat konsumen untuk membeli dan mencoba produk atau jasa tersebut

### 2.1.6.2. Tujuan Sales Promotion

Tujuan dari *sales promotion* dari komunikasi tujuan, yang berasal dari tujuan pemasaran dasar untuk produk, terdapat beberapa tujuan dalam melakukan promosi penjualan yaitu :

1. Bagi Konsumen

Tujuannya bagi konsumen melakukan promosi penjualan adalah mendorong pembelian yang lebih sering atau pembelian unit berukuran lebih besar diantara pengguna, membangun uji coba diantara non-pengguna, dan menarik orang yang beralih dari merek pesaing.

2. Bagi Pengecer

Tujuannya untuk membujuk pengecer lainnya untuk menjual barang baru dan lebih banyak inventaris, sehingga mendorong di luar musim pembelian , mendorong penyimpanan barang-barang terkait, mengimbangi promosi kompetitif, membangun loyalitas merek dan memperoleh keuntungan masuk ke gerai ritel baru.

3. Bagi tenaga penjualan

Tujuan promosi bagi tenaga penjualan antara lain mendorong dukungan mereka terhadap produk atau model baru, memberi semangat lebih mencari calon pembeli, dan menstimulasi penjualan di luar musim (Kotler & Keller, 2016).

### 2.1.6.3. Strategi Sales Promotion

Strategi promosi selanjutnya akan dijabarkan menjadi strategi promosi penjualan. Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektivitas masing-masing metode berbeda, dan bahkan saling tumpang tindih. Strategi yang menentukan promosi penjualan, yaitu :

1. Faktor Pasar

Promosi penjualan hendak mempertimbangkan *product life cycle ( PLC)*. Setiap tahap pada PLC akan berdampak pada cara berpromosi. Pada tahapan pengenalan, tumbuh cepat, tumbuh lambat kedewasaan dan penurunan memiliki promosi penjualan sendiri

2. Faktor Pelanggan

Pelanggan individu akan berbeda dengan pelanggan organisasi dalam menanggapi produk/layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi yang disiapkan harus disesuaikan dengan sikap dan perilaku pelanggan.

3. Faktor Produk

Promosi penjualan hendaklah mempertimbangkan faktor produk. Misalnya karakteristik produk, dan dikonsumsi dan dipersepsikan

4. Faktor Anggaran

Promosi penjualan hendaklah dilakukan berdasarkan anggaran yang disediakan. Berdasarkan anggaran yang tersedia, Perusahaan dapat memilih macam-macam cara berpromosi

5. Faktor Bauran Pemasara

Promosi penjualan hendaklah disesuaikan dengan faktor bauran pemasaran yang lain, disesuaikan apakah produk fisik atau layanan yang akan ditawarkan(Rahayu, 2019).

#### 2.1.6.4. Indikator Sales Promotion

Terdapat beberapa indikator dari *sales promotion* yaitu :

1. Samples (Sampel)

Penawaran sejumlah produk atau layanan gratis yang dikirimkan dari pintu ke pintu, dikirim melalui pos, diambil di toko dan dilampirkan ke produk lain, atau ditampilkan dalam penawaran iklan

2. Coupons(Kupon)

Sertifikat yang memberikan hak kepada pembawanya atas penghematan yang dinyatakan atas pembelian produk tertentu: dikirimkan melalui pos, terlampir di tempat lain produk atau dilampirkan padanya, disisipkan dalam iklan majalah dan surat kabar, atau dikirim melalui email atau tersedia secara online

3. Cash Refund Offers (Penawaran Pengembalian.Uang)

Memberikan pengurangan harga setelah pembelian daripada di toko retail :  
Konsumen mengirimkan menunjukkan “bukti pembelian” kepada produsen yang “mengembalikan” sebagian harga pembelian melalui pos

4. Free Trial (Uji Coba Gratis)

Mengajak calon pembeli untuk mencoba produk tersebut tanpa mengeluarkan biaya dengan harapan akan membeli

5. Product Warranties (Garansi Produk)

Janji eksplisit atau implisit dari penjual bahwa produk akan berfungsi sebagaimana ditentukan atau penjual akan melakukannya memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan selama jangka waktu tertentu(Kotler & Keller, 2016).

## 2.1.7. Jasa Cafe

### 2.1.7.1. Pengertian Jasa Café

Cafe adalah tempat yang menyajikan berbagai jenis minuman, makanan ringan dan kopi menjadi salah satu produk umumnya tersedia di menu mereka. Café menyediakan suasana yang nyaman dan santai Dimana orang bisa menikmati secangkir kopi sambil bersantai, bekerja atau bersosialisasi (Purba, 2023).

Cafe merupakan tempat makan dan minum yang menyuguhkan suasana santai tanpa aturan yang mengikat dan biasanya menyuguhkan racikan kopi sebagai menu special di luar makanan-makanan kecil atau makanan siap saji (Yulanda, 2018).

## 2.2. Review Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian terdahulu mengenai *Customer Experience*, *Service Quality* dan *Sales Promotion* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variable mediasi yang menjadi bahan referensi untuk melakukan penelitian ini, antara lain :

1. Penelitian sebelumnya dengan judul “Pengaruh Customer Experience, Nilai dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Point Coffee Di Kota Pekanbaru”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif terhadap 160 orang responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebar kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial customer experience, nilai dan kepuasan pelanggan secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara simultan customer experience, nilai dan kepuasan pelanggan secara Bersama-sama memiliki pengaruh signifikan kepada Keputusan pembelian (Musari et al., 2023).
2. Penelitian sebelumnya dengan judul “Pengaruh *Website Quality*, *Customer Experience*, dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop Lazada di Kota Surakarta”. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* dan diperoleh 60 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Website Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

pelanggan sedangkan *Customer Experience* dan *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan *Website Quality*, *Customer Experience*, dan *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan(Lyna & Prasetyo, 2021).

3. Penelitian sebelumnya dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Starbucks Coffee Kota Surabaya)”. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan filosofi positivis. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling* yang diperoleh 385 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Green Marketing*, *Service Quality*, dan *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Customer Satisfaction* mampu memperkuat pengaruh positif dari *Green Marketing* atau dari *Service Quality*(Rizqiningsih & Widodo, 2021).
4. Penelitian sebelumnya dengan judul “Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan studi Pelanggan Cafe One More Palangka Raya” Metode penelitian yang digunakan metode penelitian kuantitatif dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan kuesioner dan observasi. Metode analisis data yang digunakan adalah metode *partial Least square – SmartPLS03*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan kualitas layanan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan mampu memediasi antara variabel kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan(Aulia et al., 2023).
5. Penelitian sebelumnya dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Sales Promotion* terhadap *Customer Loyalty* pada Transportasi Online”. Metode penelitian yang digunakan metode *survey* yang bersifat kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Teknik *nonprobability sampling*

*purposive sampling* dan diperoleh 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *E-Service Quality* dan *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Secara simultan, *E-Service Quality* dan *Sales Promotion* secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*(Hilmawati et al., 2022).

6. Penelitian sebelumnya dengan judul “Pengaruh *Display*, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Pada Toko *Online* terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan *non probability sampling* dengan metode *incidental sampling* dan diperoleh 100 sampel. Teknik analisis data kuantitatif digunakan dengan pengisian kuisioner menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial *Display* toko *online* tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen sedangkan promosi penjualan dan kualitas produk memiliki pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan *display*, promosi penjualan dan kualitas produk pada toko *online* tidak berpengaruh signifikan serta *Display* toko *online* dan Promosi Penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan sebagai intervening(Indah, 2021).
7. Penelitian sebelumnya dengan judul “Efek Kualitas Layanan pada Loyalitas Pelanggan: Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan”. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden. Metode pengumpulan data yaitu kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas layanan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Secara simultan, Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan(Ningsih & Nurfarida, 2022).
8. Penelitian sebelumnya dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”. Jenis penelitian ini adalah asosiatif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang

digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Metode pengumpulan data yaitu dengan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan. Secara simultan, Kualitas Layanan tidak signifikan dalam mempengaruhi Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan(Zahara, 2020).

9. Penelitian sebelumnya dengan judul “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalitas* Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja)”. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Metode pengumpulan data yaitu dengan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan dan *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara simultan, *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan(Agustiono et al., 2022).

10. Penelitian sebelumnya dengan judul “Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh *Customer Experience*, *Word of Mouth* dan Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah”. Metode penelitian menggunakan kuantitatif deskriptif asosiatif dengan menganalisis data sekunder berupa kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data yaitu dengan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Customer Experience* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, *Word of Mouth* dan Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara simultan, *Customer Experience* dan Kualitas Layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan serta *word of Mouth* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan(Safitri & Widyastuti, 2023).

11. Penelitian sebelumnya dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Sales Promotion* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Go-Ride Semarang”. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data yaitu dengan kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dan berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Experiential Marketing* dan *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara simultan, Loyalitas Pelanggan mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *Experiential Marketing* dan *Sales Promotion* terhadap Loyalitas Pelanggan(Hutabarat & Prabawani, 2020).
12. Penelitian sebelumnya dengan judul “Pengaruh Service Quality, Service Convenience dan Perceived Price and Fairness Terhadap Loyalitas Nasabah Bank dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi”. Metode penelitian menggunakan penelitian deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan teknik convenience sampling jumlah sampel sebanyak 244 responden. Metode pengumpulan data yaitu dengan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah structure equation modeling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Service Quality, Service Convenience, Customer Satisfaction dan Perceived Price and Fairness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty dan service convenience memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap customer loyalty serta Service Quality memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Customer Satisfaction. Secara simultan, customer satisfaction mampu memediasi pengaruh antara service convenience terhadap customer loyalty dan customer satisfaction tidak memediasi pengaruh antara Service quality dan perceived price and fairness terhadap customer loyalty(Sutanto & Keni, 2021).

**Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Fathia Musari,Wan Laura Hardilawati,Ikhbal Akhmad (2023)	Pengaruh Customer Experience,Nilai dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Point Coffee di kota Pekanbaru	X <sub>1</sub> :Customer Experience X <sub>2</sub> :Nilai Pelanggan X <sub>3</sub> :Kepuasan Pelanggan Y:Loyalitas Pelanggan	Secara Parsial : Customer Experience,Nilai dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.  Secara Simultan : Customer Experience,Nilai dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Lyna Lyna dan Stefanny Ivon Prasetyo(2021)	Pengaruh Webstie Quality,Customer Experience dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop Lazada di kota Surakarta	X <sub>1</sub> : Website Quality X <sub>2</sub> :Customer Experience X <sub>3</sub> :Service Quality Y:Loyalitas Pelanggan	Secara Parsial : Webstie Quality berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sedangkan Customer Experience dan Service Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara Simultan : Website Quality Customer Experience dan Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3.	Dwitirani Rizqiningsih dan Arry Widodo (2021)	Pengaruh Green Marketing dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Starbucks Coffee Kota Surabaya)	X <sub>1</sub> : Green Marketing X <sub>2</sub> :Service Quality Y:Loyalitas Pelanggan Z:Customer Satisfaction	Secara Parsial : Green Marketing dan Service Quality memiliki pengaruh langsung dan positif secara signifikan terhadap Customer Satisfaction melalui Loyalitas Pelanggan. Secara Simultan : Green Marketing dan Service Quality memiliki pengaruh langsung dan positif secara signifikan terhadap customer satisfaction melalui loyalitas pelanggan.

**Lanjutan Tabel 2.1**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Rachmi Aulia, Achmad Syamsudin, dan Lelo Sintani (2023)	Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Studi Pelanggan Cafe One More Palangka Raya	X <sub>1</sub> : Kualitas Layanan X <sub>2</sub> :Promosi Y:Loyalitas Z:Kepuasan	Secara Parsial : Kualitas Layanan dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan ,Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas , sedangkan Kualitas Layanan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Loyalitas. Secara Simultan : Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan mampu memediasi antara kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas.
5.	Ima Hilmawati, Septiana Estrim(2022)	Pengaruh E-Service Quality dan Sales Promotion terhadap Customer Loyalty pada Transportasi Online	X <sub>1</sub> :E-Service Quality X <sub>2</sub> : Sales Promotion Y:Customer Loyalty	Secara Parsial : E-Service Quality dan Sales Promotion berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty. Secara Simultan : E-Service Quality dan Sales Promotion secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty.
6.	Heni Iswati dan Novia Indah Lestari (2021)	Pengaruh Display, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk pada Toko Online terhadap Loyalitas Konsumen dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan.	X <sub>1</sub> : <i>Display</i> X <sub>2</sub> : <i>Promosi Penjualan</i> X <sub>3</sub> : <i>Kualitas produk</i> Y : Loyalitas Konsumen Z: Kepuasan Pelanggan	Secara Parsial : Display tidak berpengaruh pada Loyalitas Konsumen sedangkan Promosi Penjualan dan Kualitas Produk memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Secara Simultan : Display,promosi penjualan dan kualitas produk pada toko online tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan

sebagai variabel  
intervening.

**Lanjutan Tabel 2.1**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
7.	Ami Sugiarti Ningsih dan Iva Nurdiana Nurfarida (2022)	Efek Kualitas Layanan pada Loyalitas Pelanggan Mediasi Kepuasan Pelanggan	X <sub>1</sub> :Kualitas Layanan Y:Loyalitas Pelanggan Z:Kepuasan Pelanggan	Secara Parsial : Kualitas Layanan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Secara Simultan : Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.
8.	Rita Zahara (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening	X <sub>1</sub> : Kualitas Layanan Y : Loyalitas Pelanggan Z : Kepuasan Pelanggan	Secara Parsial : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan. Secara Simultan : Kualitas Layanan tidak signifikan dalam mempengaruhi Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.
9.	Agustiono, Sari Listyorini , Hari Susanta Nugraha (2022)	Pengaruh Customer Experince terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Semarang Pengguna Link Aja)	X <sub>1</sub> : Customer Experience Y : Loyalitas Pelanggan Z : Kepuasan Pelanggan	Secara Paraisal : Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara Simultan : Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.
10.	Vika Nur Safitri, Emy Widyastuti (2023)	Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Customer Experience ,Word Of Mouth dan Kualitas Layanan Mobile Bnaking terhadap Loyalitas Nasabah	X <sub>1</sub> :Customer Experience X <sub>2</sub> : Word Of Mouth X <sub>3</sub> :Kualitas Layanan Y:Loyalitas Nasabah Z:Kepuasan	Secara Parsial: Customer Experience berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, Word of Mouth dan Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah dan Kualitas Layanan berpengaruh negative

dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

**Lanjutan Tabel 2.1**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				Secara Simultan : Customer Experience dan Kualitas Layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui kepuasan serta Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan serta Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan.
11.	Wiranti M.S. Hutabarat dan Bulan Prabawani(2020)	Pengaruh Experiential Marketing dan Sales Promotion terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Go-Ride Semarang	$X_1=Experiential Marketing$ $X_2=Sales Promotion$ $Y=Loyalitas Pelanggan$ $Z=Kepuasan Pelanggan$	Secara Parsial : Experiential Marketing dan Sales Promotion berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara Simultan : Kepuasan Pelanggan mampu memediasi Experiential Marketing dan Sales Promotion terhadap Loyalitas Pelanggan.
12.	Fincen dan Keni (2020)	Pengaruh Service Quality,Service Convenience dan Perceived Price and Fairness terhadap Loyalitas Bank dengan Kepuasan sebagai Mediasi	$X_1 :Service Quality$ $X_2:Service Convenience$ $X_3 :Perceived price and fairness$ $Y:Loyalitas Nasabah$ $Z: Kepuasan Nasabah$	Secara Parsial : Service Quality ,Service Convenience, Customer Satisfaction dan Perceived Price and Fairness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty dan Service Convenience memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Customer Loyalty serta Service Quality memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Secara Simultan :

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				Kepuasan Nasabah mampu memediasi pengaruh antara Service Convenience terhadap
				Customer Loyalty dan Customer Satisfaction tidak memediasi pengaruh antara Service Quality dan Perceived Price and Fairness terhadap Customer Loyalty.

### 2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka berpikir mengenai hubungan antar variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian atau hubungan antar konsep dengan konsep lainnya dari masalah yang akan diteliti sesuai dengan apa yang telah diuraikan pada studi kepustakaan (Sampurna & Nindhia, 2018).

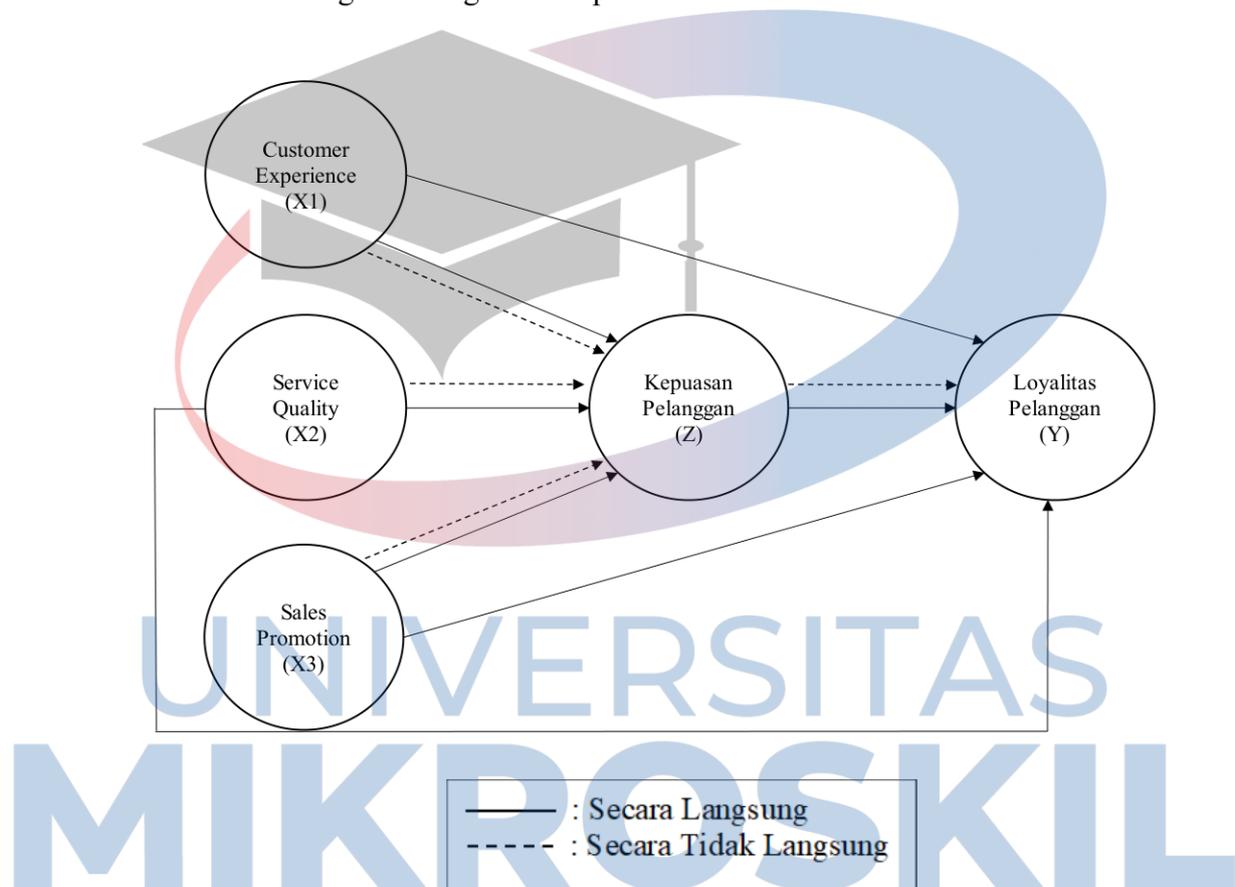
*Customer experience* adalah persepsi pelanggan anda tentang bagaimana Perusahaan memperlakukan mereka. Persepsi ini mempengaruhi perilaku mereka dan membangun ingatan dan perasaan serta dapat mendorong loyalitas mereka (Chawla, 2019). Dalam memperoleh *customer experience* diperlukan kuatnya *service quality*. *Service quality* adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini Perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan (Pertiwi, 2021).

Loyalitas pelanggan merupakan niat konsumen untuk terus menjalankan bisnis dengan organisasi pilihan mereka dengan cara pembelian berulang yang terlibat dalam menghasilkan keunggulan kompetitif melalui praktik pembelian berkelanjutan dan rekomendasi dari mulut ke mulut (Warsito, 2021). Dalam memperoleh loyalitas pelanggan juga diperlukan promosi penjualan. *Sales promotion* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Fawzi et al., 2022).

Kepuasan konsumen merupakan respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang diinginkannya (Daga, 2017).

Kepuasan konsumen sendiri dapat diperoleh dari loyalnya seseorang terhadap pelayanan produk dan jasa yang diberikan.

Berdasarkan paparan sebelumnya, maka peneliti membuat kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antara variabel eksogen (*Customer Experience, Service Quality* dan *Sales Promotion*) terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan) melalui variabel intervening (Kepuasan Pelanggan) yang dapat dirumuskan dengan kerangka konseptual berikut :



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**

#### 2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu alat yang besar dayanya untuk menunjukkan benar atau salahnya dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya (Mulyani, 2021). Berdasarkan pokok kajian teoritis dan empiris serta tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

#### **2.4.1. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

*Customer Experience* adalah interaksi dan kesan yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan produk atau berinteraksi dengan merek, pengalaman pelanggan yang positif dan konsisten memainkan peran penting dalam membangun citra merek yang kuat (Heryana et al., 2023). Pengalaman pelanggan adalah titik diferensiasi utama terkait loyalitas pelanggan mengingat interaksi antara Perusahaan dan pelanggan sebagai titik diferensiasi positif dan mengembangkan preferensi untuk merek tersebut (Lewrick et al., 2021). Penjelasan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Suryani et al., 2021). Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H1:** Terdapat pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe Hub D'Raja Jalan Sumatra Medan

#### **2.4.2. Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan**

*Service quality* adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini Perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan (Pertiwi, 2021). *Service Quality* adalah suatu penilaian dari pelanggan atau konsumen terkait pelayanan atas produk atau jasa yang mereka terima dengan tingkat pelayanan yang diinginkan atau diharapkan (Idrus, 2019). Penjelasan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Sari et al., 2021). Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H2:** Terdapat pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan cafe Hub D'Raja Jalan Sumatra Medan.

#### **2.4.3. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Loyalitas Pelanggan**

*Sales promotion* didefinisikan sebagai peristiwa memasarkan berfokus pada Tindakan yang tujuannya untuk memberi dampak langsung terhadap perilaku pelanggan sebuah Perusahaan (Sitorus & Utami, 2017). Promosi Penjualan cenderung untuk lebih banyak digunakan oleh merek-merek yang lebih kecil memiliki lebih sedikit dana untuk dibelanjakan dalam iklan, dengan biaya yang sedikit mereka dapat

membuat orang-orang minimal mencoba produk mereka(Purwantinah, 2021). Penjelasan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa sales promotion berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan(Roni et al., 2022). Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H3:** Terdapat pengaruh *Sales Promotion* terhadap Loyalitas Pelanggan *cafe* Hub D'Raja Jalan Sumatra Medan

#### **2.4.4. Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan**

*Customer Experience* merupakan persepsi individu mengenai pengalaman nasabah masing-masing yang telah terjadi terkait dengan hal-hal transenden dan penuh makna dalam hidup, seperti merasa dekat dengan Tuhan, memiliki rasa adanya kerinduan, mendapatkan dukungan serta kasih sayang secara transenden dan memiliki kekaguman, kemurahan hati serta bersyukur atas adanya Tuhan(Lesmana, 2023). *Customer Experience* berarti kesan yang didapatkan oleh konsumen kepada produk atau bisnis berdasarkan seluruh aspek perjalanan konsumen yang dialami, mulai sejak awal berinteraksi sampai setelah pembelian atau penggunaan(Wibisono, 2023). Penjelasan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Customer Experience* terhadap kepuasan pelanggan(Munwaroh & Riptiono, 2021). Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H4:** Terdapat pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan *cafe* Hub D'Raja Jalan Sumatra Medan.

#### **2.4.5. Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan**

*Service quality* merupakan hasil proses evaluasi pelanggan dengan membandingkan antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang pelanggan terima dan pengalaman layanan masa lalu(Rahayu, 2019). *Service quality* sebuah pemenuhan kebutuhan pelanggan dan melebihi harapan pelanggan pada tingkat yang sangat memuaskan sesuai yang diinginkan oleh harapan pelanggan(Bahrani, 2022). Penjelasan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan(Sianipar, 2019). Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H5:** Terdapat pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan *cafe* Hub D'Raja Jalan Sumatra Medan.

#### **2.4.6. Pengaruh Sales Promotion Terhadap Kepuasan Pelanggan**

*Sales promotion* adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau layanan dari produsen sampai pada penjualan akhirnya (Rahayu, 2019). *Sales Promotion* merupakan kegiatan yang memberikan insentif pembeli untuk membeli produk atau kegiatan menambahkan nilai untuk pembeli (Hapsari et al., 2020). Penjelasan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Sales Promotion* terhadap kepuasan pelanggan (Alvian & Prabawani, 2020). Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H6:** Terdapat pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Kepuasan Pelanggan *cafe* Hub D'Raja Jalan Sumatra Medan.

#### **2.4.7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan konsumen merupakan respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapannya (Daga, 2017). Kepuasan pelanggan merupakan hasil akumulasi pengalaman yang didapatkan pelanggan atas penggunaan sebuah produk atau jasa, dimana kepuasan tersebut dapat berubah dari satu pengalaman ke pengalaman selanjutnya (Rachmat et al., 2023). Penjelasan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Supertini et al., 2020). Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H7:** Terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan *cafe* Hub D'Raja Jalan Sumatra Medan

#### **2.4.8. Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

*Customer experience* adalah persepsi pelanggan anda tentang bagaimana Perusahaan memperlakukan mereka. Persepsi ini mempengaruhi perilaku mereka dan membangun ingatan dan perasaan serta dapat mendorong loyalitas mereka (Chawla, 2019). *Customer experience* adalah totalitas interaksi dari individu pelanggan dengan

suatu merek, dari waktu ke waktu dan pengalaman pelanggan mewakili dua Langkah terakhir, berinteraksi dan menyesuaikan (Peppers & Rogers, 2022). Penjelasan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Agustiono et al., 2022). Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H8:** Terdapat pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan *cafe* Hub D'Raja Jalan Sumatra Medan

#### **2.4.9. Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

*Service Quality* didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disertai ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang berimbang dengan harapan konsumen (Chandra et al., 2020). *Service Quality* adalah suatu aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh Perusahaan pembeli pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan (Mulyawan, 2016). Penjelasan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Risal, 2019). Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H9:** Terdapat pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan *cafe* Hub D'Raja Jalan Sumatra Medan.

#### **2.4.10. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

*Sales promotion* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Fawzi et al., 2022). *Sales promotion* adalah berbagai Kumpulan alat-alat insentif yang Sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan

lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang(Riyoko,2020).Penjelasan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Sales Promotion terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan(Septiani, 2020). Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H10:** Terdapat pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan *café* Hub D'Raja Jalan Sumatra Medan.



# UNIVERSITAS MIKROSKIL