BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk serta layanan yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, P., Keller, K, 2016). Pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang sebagai komprenshif untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan pembeli yang ada maupun potensial (Junaris, J., & Haryanti, 2020). Selain itu, pemasaran adalah proses bisnis yang bertujuan untuk menyelaraskan sumber daya manusia, keuangan, dan material organisasi dengan kebutuhan serta permintaan pelanggan dalam konteks strategi persaingan (Rachmad, 2022).

Sementara itu, manajemen pemasaran ialah serangkaian proses yang dijalankan oleh perusahaan untuk mencipatkan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka, sehingga tercipta nilai timbal balik dari pelanggan. Ini mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan seluruh kegiatan atau program yang bertujuan untuk mencapai pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli demi tercapainya tujuan organisasi (Hidayat et al., 2024). Berdasarkan berbagai definisi tesebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses sistematis dimana perusahaan melakukan analisis, implementasi dan pemantauan program untuk mencapai tujuan organisasi serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Amstrong dalam (Abdullah & Sani, 2020) pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*)

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan manusia dan harus ada sehingga dapat dijadikan sebagai dasar (alasan) untuk menggerakkan usaha

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

manusia. Keinginan adalah keinginan untuk dipuaskan dari beberapa jenis kebutuhan, dan kebutuhan adalah keinginan terhadap suatu produk untuk didukung oleh kemampuan, kemauan pembayaran dan pembelian.

2. Penawaran Pasar Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings Products, Services, and Experiences*)

Penawaran pasar adalah beberapa kombinasi produk, layanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau kebutuhan pasar.

3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer value and satisfaction*)

Nilai pelanggan dipandang sebagai kombinasi kualitas, layanan, dan harga (kualitas, layanan, harga), yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tidak berwujud bagi konsumen, sedangkan kepuasan adalah penilaian seseorang terhadap kinerja yang dirasakan produk dalam kaitannya dengan harapannya.

4. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

5. Pasar (*Markets*)

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

2.2.1. Loyalitas Konsumen

2.2.1.1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen merupakan kondisi dimana konsumen merasa puas terhadap suatu produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai, sehingga mereka akan membeli produk tersebut secara berulang dan merekomendasikannya (Budiono, 2021). Loyalitas atau kesetian didefenisikan sebagai komitmen kuat yang dipegang

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

untuk membeli atau berlangganan produk atau jasa tertentu di masa depan, meskipun ada pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan untuk membeli atau berlangganan produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Rahayu, 2022).

Selama ini, loyalitas konsumen sering kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Meskipun keduanya berhubungan, sesungguhnya terdapat perbedaan mendasar. Dalam konteks merek, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sementara perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulangkali (misalnya, karena merek tersebut satu – satunya yang tersedia, atau yang termurah) (Cardia, 2020). Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan loyalitas konsumen adalah komitmen untuk terus menggunakan suatu produk atau jasa, yang diwujudkan melalui pembelian berulang jika merasa puas, serta kesediaan untuk merekomendasikannya kepada orang lain, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada keberlangsungan perussahaan di masa mendatang.

2.2.1.2. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen dipengaruhi oleh Lima Faktor (Rahayu, 2022) yaitu :

a. Kepuasan (*Satisfaction*)

   Kepuasan Konsumen merupakan Pengukuran harapan Konsumen dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan. Kepercayaan, didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

b. Ikatan Emosi (*Emotial Bonding*)

   Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik sendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merk ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

c. Kepercayaan (*Trust*)

Merek memiliki peran dalam melakukan atau menjalankan sebuah fungsi atas kesetiaan konsumen

d. Kemudahan (*Choise Reduction and habit*)

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan pelayanan yang mampu memberikan kepuasan yang dirasakan oleh konsumennya.

e. Pengalaman dengan Perusahaan (*History with Company*)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku ketika mendapat pelayanan terbaik dari perusahaan. Maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

2.2.1.3. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin (dalam (Cardia, 2020)) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
b. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
c. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*)

Selain itu, (Rahayu, 2022) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal itu paling tidak menunjukkan karakteristik seperti :

a. Adanya runtutan pembelian dan proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian.
b. Tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah produk atau jasa.
c. Adanya perasaan positif terhadap produk atau jasa.
d. Penggunaan produk atau jasa yang sama secara teratur.

Berdasarkan dari beberapa karakteristik loyalitas pelanggan yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik loyalitas pelanggan yaitu adanya runtutan pembelian dan proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian,

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah produk atau jasa, adanya perasaan positif terhadap produk atau jasa, penggunaan produk atau jasa yang sama secara teratur.

2.2.1.4. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono dalam (Rahayu, 2022) menggunakan indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas yaitu :

a. Pembelian ulang yaitu suatu sikap perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang – ulang tanpa menyertakan aspek kesukaan di dalamnya, sehingga tercipta loyalitas konsumen yang merupakan suatu komitmen terhadap suatu merek atau produk tertentu.
b. Kebiasaan mengkonsumsi merk yaitu tingkat dimana konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk membeli produk yang dinilainya lebih baik dibanding dengan produk jenis lainnya.
c. Rasa Suka yang besar pada merek yaitu konsumen yang memiliki kepuasan terhadap produk yang digunakan dibanding dengan produk jenis lainnya.
d. Ketetapan pada merek yaitu komitmen konsumen dalam menggunakan produk yang disukai, konsumen yang loyal akan selalu membeli produk tersebut secara berulang tanpa memikirkan produk lainnya.
e. Keyakinan bahwa merek tertentu yaitu merek yang terbaik konsumen yang loyal akan meyakini produk yang biasa dibeli lebih baik kualitas dibanding dengan produk jenis lainnya.

2.2.2. Harga

2.2.2.1. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk (Kotler dalam (Muhtarom, 2022)) . Harga juga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek non-moneter lain yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk (Budiono, 2021).

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

Selain itu, harga juga dilihat sebagai persepsi konsumen terhadap nilai, baik itu tinggi, rendah, maupun adil, yang memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli dan kepuasan dalam pembelian produk. Harga dinilai bedasarkan jumlah uang (ditambah barang lain jika relevan) yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi barang beserta pelayanannya (Pertiwi et al., 2022). Berdasarkan definisi- definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang diukur dengan uang atau bentuk lain yang ditukarkan untuk mendapatkan kombinasi barang dan jasa tertentu, di mana pihak yang bertransaksi bersedia melepaskan kepemilikan atau penggunaaan barang dan jasa yang dimilikinya.

2.2.2.2. Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Lupiyoadi dalam (Pertiwi et al., 2022) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga suatu produk adalah sebagai berikut :

a. Persaingan

   Posisi biaya dan perilaku penentuan harga dari para kompetitor merupakan unsur penting yang harus diperhatikan. Perusahaan harus mengamati kompetitor-kompetitornya agar dapat menentukan biaya, harga, dan keuntungan perusahaan itu sendiri. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa teknik, seperti mistery shopping, riset pasar, dan pembandingan harga terhadap kualitas setiap penawaran yang ditawarkan oleh kompetitor utama.Pengetahuan akan biaya yang dimiliki kompetitor dapat membantu para manajer di bidang jasa untuk membuat penilaian mengenai harga.

b. Elastisitas permintaan

c. Perusahaan jasa perlu mengetahui hubungan antara harga (*price-P*) dan permintaan (*demand-D*) dan bagaimana besarnya permintaan bervariasi pada berbagai tingkat harga yang berbeda.

d. Struktur biaya para pemasar jasa perlu mengetahui biaya dalam menyediakan layanan/jasa dan bagaimana biaya-biaya bergerak seiring berjalannya waktu dan tingkat permintaan. Dua jenis biaya yang umum disinggung adalah biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variabel (*variabel cost*).

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

1. Biaya tetap adalah biaya yang tidak berubah (tetap) seiring dengan adanya perubahan pada tingkat output.
2. Biaya variabel adalah biaya yang berubah seiring dengan kuantitas layanana/jasa yang disediakan atau dijual.

2.2.2.3. Strategi Menetapkan Harga

Menurut (Rachmad, 2022) ada beberapa strategi menetapkan harga berdasarkan nilai yaitu :

a. *Discounting*

Yaitu menawarkan diskon atau potongan harga untuk mengkomunikasikan kepada para pembeli yang sensitive terhadap harga bahwa mereka mendaptkan nilai yang diharapkan.

b. Odd pricing

Yakni menetapkan harga sedemikian rupa sehingga membuat konsumen mempersepsikan bahwa mereka mendapatkan harga lebih murah. Caranya adalah dengan menggunakan satuan "ganjil" tertentu, seperti Rp 9.750,00 (mendekati Rp 10.000,00) dan Rp 88.975,00 (mendekati Rp 89.000,00).

c. Synchro-pricing

Yaitu menggunakan harga untuk mengelola permintaan akan jasa melalui pemahaman atas sensitivitas pelanggan terhadap harga. Dalam sejumlah industry jasa, seperti jasa telepon interlokal, bis kota, hotel, dan bioskop. Permintaan berfluktuasi sepanjang waktu, sehingga menimbulkan masalah kapasitas menganggur saat permintaan sepi dan kekurangan kapasitas di saat periode permintaan puncak. Sesuai dengan namanya, Synchro-pricing bertujuan untuk menyelaraskan permintaan dengan penawaran.

1) *Place differentials*, yaitu menetapkan harga berbeda untuk lokasi berbeda, contohnya kursi dibaris depan untuk pertunjukan konser dan pertandingan tinju, serta kamar hotel yang menghadap pemandangan laut biasanya dihargai lebih mahal dikarenakan lokasi strategisnya dimata pelanggan.
2) *Time differentials*, yaitu variasi harga didasarkan pada saat (waktu) konsumsi jasa dilakukan. Contohnya tarif interlokal setelah pukul

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

23.00 sampai pukul 06.00 dan hari libur jauh lebih murah dibandingkan pada jam-jam sibuk.

3) *Quantity differentials*, yaitu memberikan potongan harga untuk pembelian jasa dalam kuantitas besar, contohnya diskon korporat untuk hotel, penerbangan, persewaan mobil, dan penayangan iklan TV atau radio.

4) *Differentials as incentives*, yaitu harga lebih murah ditawarakan kepada para klien baru atau klien saat ini dengan harapan bisa mendorong mereka agar menjadi pengguna rutin atau pengguna yang lebih sering memakai jasa perusahaan.

d. *Penetratin pricing*, yaitu menetapkan harga murah untuk suatu jasa baru dengan tujuan mendorong percobaan produk dan pemakaian lebih luas.

2.2.2.4. Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Rahayu, (2022) Indikator yang mengukur persepsi harga atas suatu produk yakni sebagai berikut :

a. Keterjangkauan Harga

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen atau pasar sasarannya.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa

Harga yang ditawarkan oleh Perusahaan sesuai dengan kualitas produk atau jasa tersebut, biasanya semakin baik kualitas jasa atau produk maka harga yang ditawarkan akan semakin tinggi.

c. Daya saing Harga

Perusahaan menawarkan barang kepada konsumen atau pasar sasaran yang mampu bersaing dengan harga pesaingnya.

d. Kesesuaian Harga dan Manfaat produk

Konsumen akan merasakan kepuasan ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan. Kepuasan konsumen dapat dirasakan setelah konsumen memakai/ menggunakan Produk yang ditawarkan oleh pihak penjual.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

2.2.3. Promosi

2.2.3.1. Pengertian Promosi

Suatu promosi berkaitan langsung dalam hal pengenalan produk atau jasa kepada konsumen. Semakin menarik promosi yang di sajikan maka semakin memikat hati para konsumen. Peranan promosi inilah satu hal yang tidak dapat dipisahlkan dari ilmu jual beli. Promosi juga sebagai jembatan pengenalan produk dari produsen ke konsumen. Produk berupa barang maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan meskipun dipenuhi dengan berbagai keunggulan baik dari segi mutu yang baik, harga yang murah dan kemasan yang menarik tidak akan dapat terjual tanpa pemberitahuan kepada pasar tentang keberadaan produk tersebut. Hal tersebut di atas menunjukkan diperlukannya suatu bentuk komunikasi antara perusahaan dengan pasar agar mereka mengenal produk tersebut. Saluran komunikasi yang utama bagi perusahaan terhadap calon pembeli adalah promosi karena dengan promosi perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai kegunaan dan kelebihan jasa yang dihasilkannya (Efendi.N, 2023).

Dalam mengembangkan usaha, promosi merupakan salah satu senjata yang paling ampuh bagi bagian penjualan dan pemasaran. Kegiatan promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian / penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut (Budiono, 2021) suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan pernyataan para ahli dapat disimpulkan promosi adalah proses komunikasi pemasaran strategis yang dilakukan penjual untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan agar konsumen bersedia menerima, membeli dan menjadi loyal terhadap produk tersebut.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

2.2.3.2. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Menurut (Hidayat et al., 2024) menyatakan, tujuan promosi adalah untuk mendapatkan perhatian, pengajaran, unuk meningkatkan, membujuk, dan menyakinkan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Menurut (Abdullah & Sani, 2020) terdapat tujuan umum dan tujuan khusus promosi, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Tujuan umum

Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, yaitu untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

b. Tujuan khusus

1) Bagi konsumen (*consumer promotion*), untuk mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, unit pembeli produk dalam unit yang besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli merek lain yang bersaing dengan produk yang sedang dipromosikan.
2) Bagi pengecer (*trade promotion*), membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembeli ketika sedang tidak musim, membujuk agar menimbun barang-barang dipromosikan dan memperoleh jalur pengecer baru.
3) Bagi wiraniaga (*sales force promotion*), untuk memberi dukungan atau produk atau produk baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru dan mendorong penjualan musim semi.

2.2.3.3. Jenis Promosi

Terdapat jenis promosi yang disampaikan oleh (Budiono, 2021) merupakan klasifikasi sebagai strategi promosi dorong dan adanya tarikan dijelaskan sebagai berikut :

a. Push strategi adalah strategi yang memusatkan kepada pengecer produk atau

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

distributor.strategi ini harus dilakukan dengan saluran ritel yang dimana perusahaan harus bekerja sama (team work) melalui saluran ritel dalam konteks mempromosikan produk.

b. Full strategi adalah strategi yang menitik beratkan kepada konsumen, ada lima jenis bauran promosi :

1) *Adverthising* adalah salah satu jenis komunikasi impersonal (komunikasi interpersonal) yang digunakan oleh perusahaan yang membuat barang atau jasa).

2) *Personal Selling*, menyampaikan barang atau jasa secara lisan kepada satu atau lebih pembeli potensial dengan tujuan untuk mendapatkan penjualan yang sukses.

3) *Sales Promotion* adalah jenis intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan barang atau jasa, seperti pertemuan penjualan, presentasi, dan pameran. Contohnya adalah kupon dan potongan harga.

4) *Public Relations* adalah salah satu cara perusahaan untuk menarik konsumen potensial. Ini adalah bagian dari pemasaran, dimana pemasar berhubungan dengan perusahaan besar dan konsumen individu.

5) *Direct Marketing*, komunikasi secara langsung yang digunakan melalui telepon atau e-mail untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen. Contohnya termasuk sponsor, seminar, dan lain – lain.

2.2.3.4. Indikator Promosi

Menurut (Budiono, 2021) yang menyebutkan bahwa promosi memiliki empat indikator, yakni sebagai berikut:

a. Menyampaikan informasi

Program bauran promosi dilakukan dengan tujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk dan perusahaan kepada calon konsumen potensial. Target pencapaian tujuan ini terutama pada saat perusahaan memiliki produk baru atau pasar sasaran baru.

b. Mempengaruhi

Setelah informasi tentang produk diterima oleh calon konsumen potensial, langkah promosi selanjutnya adalah mempengaruhi dengan menyampaikan berbagai manfaat produk, keunikan produk, serta menyampaikan jaminan yang

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

akan diterima konsumen setelah melakukan pembelian. Harapan perusahaan agar calon konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk perusahaan.

c. Membujuk

Perusahaan terus gencar membujuk pasar sasaran agar mengambil keputusan pembelian. Beberapa program yang dapat dilakukan antara lain adalah keringanan biaya, kemudahan dan fleksibilitas bagi konsumen yang akan melakukan pembayaran. Dengan demikian diharpakan calon konsumen tidak ragu - lagi dalam mengambil keputusan.

d. Mengingatkan

Setelah calon konsumen benar-benar mengkonsumsi produk perusahaan bahkan sudah menjadi konsumen yang loyal, maka perusahaan tetap meningkatkan beberapa hal antara lain meyakinkan kembali bahwa konsumen telah mengkonsumsi produk yang tepat dan mengingatkan untuk membeli produk yang lebih cepat dan lebih banyak pada saat konsumen tersebut membutuhkan kembali produk perusahaan.

2.2.4. Kualitas Pelayanan

2.2.4.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima atau peroleh (Parasuarman dalam (Oktavia & Prayoga, 2023)). Kualitas pelayanan mempunyai hubungan erat dengan loyalitas konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan memahami harapan serta kebutuhan konsumen sehingga perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan (Rahayu, 2022). Pelayanan adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen nilai dan manfaat tidak terlihat yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi terhadap konsumen maupun dengan barang, akan tetapi tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

Meskipun demikian, perubahan konsisi dapat terlihat sehingga produksi pelayanan mungkin memiliki atau tidak memiliki koneksi dengan produk fisik (Rahayu, 2022).

Berdasarkan pernyataan di atas, maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi dan dirasakan, keunggulan pelayanan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan bukan dari sudut pandang pihak penyedia atau penjual melainkan berdasarkan persepsi konsumen yang menerima pelayanan.

2.2.4.2. Prinsip Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak Perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya. Dalam memberikan kualitas pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip dalam kualitas pelayanan menurut (Oktavia, S. N., 2023) yaitu :

a. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaanya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.

b. Pendidikan

Semua personil perusahan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pndidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

c. Perencanaan

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

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

d. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagiamanajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

e. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

f. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan konstribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

2.2.4.3. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut (Oktavia, S. N., 2023) Faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan terdiri dari :

a. Mengidentifikasi Determinasi Utama Kualitas

Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada konsumennya. Oleh karena itu langkah pertama yang dilakukan adalah mengadakan riset untuk mengindentifikasikan determinasi yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinasi-determinasi tersebut.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

b. Mengelola Harapan Konsumen

Tidak jarang suatu perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada konsumen dengan maksud agar mereka terpikat. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu: "Jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan".

c. Mengelola Bukti Kualitas Jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi konsumen selam dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaiman halnya barang, maka konsumen cenderung memperhatikan fakta-fakta bukti langsung yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

d. Harapan Konsumen

Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan konsumen meliputi: kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan.

2.2.4.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam (Oktavia, S. N., 2023), untuk mengukur jadigunakan indikator yakni sebagai berikut :

a. Berwujud (*Tangible*)

Tangible adalah kualitas pelayanan yang berupa sasaran fisik perkantoran, komputerisasi, ruang tunggu, tempat informasi, perlengkapan dan personil. *Tangible* yaitu menunjuk pada fasilitas fisik, peralatan personil dan media komunikasi.

b. Kehandalan (*Reliability*)

Reliability adalah kemampuan dan kehandalan untuk melakukan pelayanan terpercaya, cepat dan tidak pilih kasih.

c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Menurut Parasuraman Responsiveness yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan Jasa yang dibutuhkan Konsumen.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

Responsiveness yaitu kemampuan membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat.

d. Jaminan (A*ssurance*)

Jaminan yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan resiko.

e. Empati (*Empathy*)

Empati merupakan sikap Kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan melakukan komunikasi atau hubungan.

2.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kaitan atau hubungan antara konsep satu dengan konsep satu dengan konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka ini didapatkan dari konsep ilmu atau teori yang dipakai sebagai landasan penelitian (Sugiyono., 2019). Dalam penelitian ini, kerangka konseptual akan menjelaskan bagaimana variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen baik secara parsial maupun simultan.

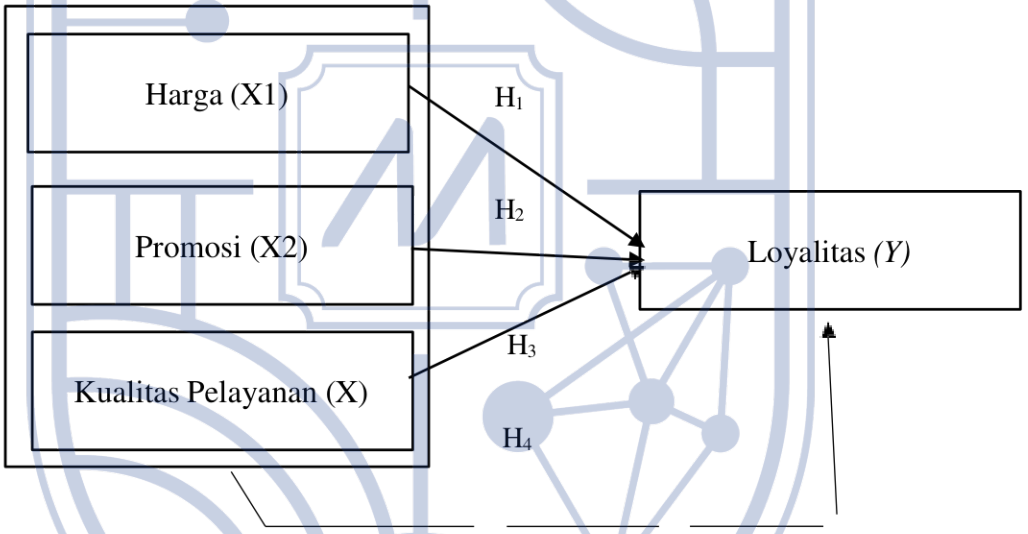
Harga memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diterima. Pengetahuan konsumen yang semakin berkembang mendorong mereka untuk mencari manfaat terbesar dan bersedia membayar lebih untuk kenyamanan, penampilan, atau keunggulan yang dirasakan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas (Bali, 2022).

Selain faktor harga, promosi juga merupakan instrumen pemasaran yang krusial dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Promosi yang menarik dan komunikatif akan diterima dengan baik oleh pelanggan. Peusahaan harus berperan aktif dalam kegiatan promosi karena promosi berfungsi sebagai penyebar informasi mengenai produk dan keuntungannya, sehingga dapat mendorong konsumen untuk membeli dan menjadi loyal (Kusumaningrum & Setiawan, 2021).

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

Faktor yang tidak kalah penting untuk menunjang loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga menunjukkan komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik, cepat, dan cekatan dalam melayani konsumen terbukti memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Muhtarom, 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengidentifikasi bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan merupakan faktor – faktor yang secara parsial mempengaruhi loyalitas konsumen. Selain itu, secara simultan ketiga variabel (harga, promosi, dan kualitas pelayanan) juga diharapkan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen Chatime. Berikut adalah kerangka konseptual pada penelitian ini :



Gambar 2 1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa variabel bebas adalah harga, promosi dan kualitas pelayanan sedangkan variabel terkait adalah loyalitas.

2.3. Hipotesis Penelitian

2.3.1. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh (Bali, 2022) menjelaskan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan. Konsumen saat ini memiliki pengetahuan yang semakin berkembang dan mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas produk. Mereka bersedia membayar lebih banyak untuk kenyamanan, dan keunggulan yang dirasakan yang pada akhirnya dapat menumbuhkan loyalitas.

H_1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Chatime di Suzuya Binjai

2.3.2. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh (Kusumaningrum & Setiawan, 2021) menemukan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyaliyas pelanggan. Promosi yang menarik dan memiliki konsep gambar yang kreatif serta imajinatif selalu efektif untuk menarik daya minat pengunjung akan suatu brand yang sedang ditawarkan. Banyaknya promosi yang selalu terupdate dari suatu produk barang atau jasa mampu menarik hati para konsumen untuk kembali lagi dan menjadi loyalitas pelanggan. Cara penyampaian pesan promosi yang sesuai dengan kondisi pasar pada saat itu memiliki peluang besar untuk menarik para konsumen untuk datang kembali.

H_2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Chatime di Suzuya Binjai

2.3.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan (Rahayu, 2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun dan berdampak akan kesetiaan pada suatu produk. Produksinya dapat dikaitkan pada suatu produk fisik. Layanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

H_3 : Kualitas pelayananan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Chatime di Suzuya Binjai.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

2.3.4. Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Salah satu strategi yang digunakan untuk menarik konsumen adalah dengan memprioritaskan faktor bauran pemasaran, yaitu kualitas pelayanan, harga, dan promosi (Rahayu, 2022). Bauran pemasaran merupakan unsur penting dari strategi pemasaran. Kualitas pelayanan yang baik, harga terjangkau, dan promosi yang handal serta menarik, dan juga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, diharapkan penjualan produk akan terus meningkat dan konsumen akan menjadi pelanggan yang loyal.

H_4 : Harga, promosi dan kualitas pelayananan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Chatime di Suzuya Binjai.

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.