BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Riyan Agung Setiawan yang berjudul Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: "Waroeng Spesial Sambal Cabang Gonilan Surakarta") pada tahun 2014, dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.[17] Dengan kesimpulan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kemudian, Promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Persamaannya dalam penelitian yang diteliti oleh peneliti ini adalah sama-sama membahas promosi dan kualitas pelayanan pada variabel X. Sedangkan perbedaannya peneliti membahas tentang loyalitas pelanggan sedangkan peneliti terdahulu membahas kepuasan pelanggan pada variabel Y nya.
2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Starbucks *Coffe*). Skripsi yang dilakukan oleh Cakra Aditia Rahmat dari Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Program Sarjana Ekstensi Di

[17] Riyan Agung Setiawan, 2014, *Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: "Waroeng Spesial Sambal Cabang Gonilan Surakarta),* Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Universitas Indonesia Depok 2011.[18] Dengan kesimpulan, terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan di Starbucks *Coffe*. Persamaan penelitian dengan yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas tentang hubungan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya, peneliti membahas dua variabel bebas dan peneliti terdahulu hanya satu variabel saja, perbedaannya yang lain yaitu objek penelitiannya.

3. Widya Citami Putri melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Dan Rawat Inap Rumah Sakit Otorita Batam.[19] Skripsi yang dilakukan pada tahun 2013, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Dan Manajemen, Universitas Widyatama Bandung. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pasien rawat jalan dan rawat inap Rumah Sakit Otorita Batam. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Sedangkan perbedaan variabel di dalamnya, dimana peneliti terdahulu membahas antara kualitas pelayanan dan kepuasan, sementara peneliti membahas tentang promosi dan kualitas pelayanan objek penelitian.

---

[18] Cakra Aditia Rahmat, 2011, *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Starbucks Coffe),* Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Program Sarjana Ekstensi, Universitas Indonesia Depok .

[19] Widya Citami Putri, 2013, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Dan Rawat Inap Rumah Sakit Otorita Batam,* Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Dan Manajemen, Universitas Widyatama Bandung

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Kerangka Teori

1. Promosi

a. Pengertian promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Menurut Asri "Promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar melakukan pembelian ulang."[20]

Menurut Swastha dan Irawan "promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dan promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan."[21]

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk cara yang digunakan untuk memperkenalkan dan mempengaruhi konsumen agar membeli ulang produk yang telah ditawarkan oleh penjual dan agar dapat loyal pada produk yang ditawarkan tersebut.

Promosi merupakan suatu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk/ jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi

---

[20] Marwan Asri, 1991, *Marketing*, UPP-AMP YKPN,Yogyakarta, hal. 357

[21] Basu Swastha Dan Irawan, 1997, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, Hal. 349

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal itu dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Promosi ini merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi sangat penting dalam suatu aktifitas pemasaran, karena promosi merupakan unsur dari *marketing mix* yang sangat penting bagi setiap perusahaan dalam usaha memasarkan produknya.[22]

b. Tujuan promosi

Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan. Dalam penelitian Kopalle dan Lehman yang dikutip oleh Kurniawan bahwa "pengaruh promosi terhadap kesuksesan produk baru, dinyatakan bahwa pengaruh promosi dapat menarik minat beli konsumen dan pembelian ulang dari konsumen."[23]

---

[22] Sujana Dan Iswandi, 2008, *Pengaruh Sales Promotion Terhadap Hasil Penjualan Studi Kasus Pada PT. Ultrajaya Milk Industri*, Jurnal Ilmiah Kesatuan Nomor 1 Volume 10, April 2008, Hal. 26-27

[23] Iwan Kurniawan, Suryono Budi Santoso, dan Bambang Munas Dwiyanto, 2007, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Produk Sakatonik Liver Di Kota Semarang),* Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro, Jurnal Studi Manajemen & Organisasi Volume 4, Nomor 2, Juli, hal. 21

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Basu Swastha dan Irawan, dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini:[24]

1) Modifikasi tingkah laku: Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan / instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat.
2) Memberitahu: Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Sebagian orang tidak akan membeli barang / jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya.
3) Membujuk: Promosi ini bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian.
4) Mengingatkan: Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

[24] Basu Swastha Dan Irawan, 1997, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, Hal. 353-355

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Bauran promosi

Bauran promosi merupakan bagian dalam pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong bauran promosi (*promotion mix)* juga disebut bauran komunikasi pemasaran *(marketing communication mix)* perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, sarana pemasaran langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Definisi dari lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut:"[25]

1) Advertising

Kotler & Armstrong mendefiniskan, periklanan *(advertising)* dalam hal ini merupakan semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Menurut Kotler & Armstrong suatu iklan memiliki karakteristik sebagai berikut:

(a) Penemuan informasi tentang produk/perusahaan dari berbagai media mudah.

(b) Design media yang digunakan menarik

(c) Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas

(d) Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya.

[25] Phillip Kotler & Gery Armstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta, Hal.116

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kemudian Kotler dalam Laksana juga menyatakan bahwa dukungan selebriti terhadap iklan juga perlu dilakukan:[26]

> " Para pemasar telah menggunakan tokoh-tokoh terkenal sejak dulu untuk mendukung produk mereka…tokoh yang dipilih dengan cermat setidaknya dapat menarik perhatian pada merek produk yang diiklankannya. Dengan demikian maka sangat penting untuk memilih selebriti yang tepat bagi produk yang akan dijual memilih tokoh yang tepat sangat penting, tokoh tersebut harus dikenal luas, mempunyai pengaruh yang sangat positif dan sangat sesuai dengan produk."

Salah satu kecemasan dari setiap pemasar adalah jika tokoh pendukung iklan terlibat dalam situasi yang memalukan. Apabila ditemukan informasi yang kurang baik dari selebriti atau perusahaan salah memilih selebriti yang akan dijadikan iklan produknya, maka akan sangat berdampak terhadap citra dari produk tersebut.

Tentunya jika informasi selebriti negatif maka bukannya akan mendukung terhadap citra produk bahkan sebaliknya akan merusak citra produk yang dipasarkan. Berdasarkan hal ini maka perlu dipertimbangkan bagi pemasar untuk dapat memilih selebriti yang tepat bagi iklan produknya.

Adapun media-media yang dapat digunakan untuk pemasangan *advertising* adalah sebagai berikut : Surat Kabar, radio, majalah, *outdor*, stiker, *theatrical films*, *direct mail*.[27] Tjiptono juga menambahkan internet juga sebagai media dalam *advertising*.[28]

---

[26] Fajar Laksana, 2008, *Manajamen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, Graha Ilmu, Yogyakarta, Hal. 146

[27] Marius P Angipora, 1999, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, Hal 231

[28] Fandy Tjiptono, 2011, *Pemasaran Jasa*, Banyumedia Publishing, Malang, Hal 294

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) *Sales Promotion*

Kotler & Armstrong mendefiniskan bahwa promosi penjualan (*sales promotion)* terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Karakteristik dari *sales promotion* menurut Kotler & Armstrong yaitu:

(a) Besar/ukuran insentif yang ditawarkan menarik

(b) Insentif yang ditawarkan bervariasi

(c) Syarat untuk mendapatkan insentif yang ditawarkan jelas

(d) Waktu pelaksanaan insentif yang dilakukan tepat

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain. Promosi penjualan dapat diberikan kepada[29]

(1) Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma (gratis), sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi.

(2) Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, upah periklanan, iklan kerjasama, kontes distribusi atau pemasaran, penghargaan.

(3) Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, kontes promosi, dan hadiah untuk tenaga penjual terbaik

3) *Direct Marketing*

Menurut Kotler & Armstrong yang dimaksud pemasaran langsung *(direct marketing)* terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen

[29] Rambat Lupiyoadi, 2014, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi, Edisi Ketiga*, Salemba Empat, Jakarta, Hal.180

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Karakteristik dari direct marketing menurut Kotler & Armstrong yaitu :

(a) Interaksi melalui pemasaran langsung yang interaktif

(b) Interaksi dari perusahaan yang interaktif

4) *Personal Selling*

Menurut Kotler & Armstrong mendefinisikan penjualan personal *(personal selling)* adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Kotler & Armstrong mendeskripsikan karakteristik dari *personal selling* adalah :

(a) Penampilan wiraniaga baik

(b) Wiraniaga menguasai informasi perusahaan

(c) Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan memuaskan

(d) Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik

Perbedaan iklan dengan *personal selling* adalah percakapan dalam iklan bersifat searah dan sepihak, sedangkan dalam *personal selling* bersifat dua arah atau timbal balik dalam menghadapi calon pembeli.[30]

[30] Marius P Angipora, 1999, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, Hal. 235

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) *Public Relations*

Menurut Kotler & Armstrong, hubungan masyarakat (*public relations)* membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian tak menyenangkan. Adapun kriteria *public relations* menurut Kotler & Armstrong dapat dibedakan menjadi tiga hal yaitu:

(a) Berita yang tersebar mengenai perusahaan baik

(b) Identitas perusahaan yang unik, berbeda dari yang lainnya

(c) Kegiatan pelayanan masyarakat

Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

Lupiyoadi juga menjelaskan bahwa, hal yang diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix),* dimana terdiri atas: (a) Periklanan (*advertising);* (b)Penjualan perseorangan (*personal selling);* (c) Promosi penjualan (*sales promotion;* (d) Hubungan masyarakat (*humas – public relation {PR});* (e) Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth-WoM);* (f) Surat langsung (*Direct mail)* [31]

[31] Rambat Lupiyoadi, 2014, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi Ketiga,* Salemba Empat, Jakarta, Hal. 97

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Promosi dalam persfektif Islam

Promosi merupakan bentuk informasi untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Dalam berbisnis promosi merupakan salah satu hal yang penting, maka dari itu berpromosi hendaknya dilakukan dengan baik. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di dunia namun juga kesuksesan di akhirat

Dalam berpromosi penyampaiannya harus dikatakan dengan jujur. Dalam Alquran Allah memerintahkan umatnya untuk selalu jujur seperti yang terdapat dalam Al-quran Surat Al Ahzab ayat 70:

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ ٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ وَقُولُوا۟ قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada allah dan katakanlah perkataan yang benar”[32]

Allah menyuruh hamba-hamba-Nya yang beriman agar bertaqwa kepada-Nya dan menyembah-Nya seolah-olah dia melihat-Nya serta hendaklah mereka mengatakan perkataan yang benar. Jadi dalam berpromosi hendaknya mengungkapkan kriteria sebuah produk dengan baik dan jujur tanpa berbohong maupun mengada-ada atau melebihkan produk tersebut.

2. Kualitas pelayanan

a. Pengertian kualitas pelayanan

Parasuraman dalam Rizan juga mendefinisikan “kualitas pelayanan sebagai suatu ukuran bagaimana pelayanan didistribusikan sesuai dengan

[32] Al-quran Surat Al Ahzab ayat 70

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ekspektasi pelanggan. Penyampaian kualitas pelayanan berarti penyelarasan ekspektasi pelanggan kedalam suatu hal yang konsisten."[33]

Harapan pelanggan dan kenyataan dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan yang menjadi tujuan perusahaan. Pelanggan merupakan fokus utama dalam bisnis, karena tanpa pelanggan perusahaan tidak bisa memperoleh profit untuk menjalankan usahanya. Oleh karena itu, hal utama yang harus dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga tercipta kepuasan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal pada perusahaan.[34] Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan.[35]

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip Irawati "kualitas pelayanan (*service quality)* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Dan menurut Kotler dalam Irawati, "kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan."[36] Sedangkan dalam jurnal Opsi, Utama mendefinisikan "kualitas sebagai jasa berpusat pada upaya pemenuhan

---

[33] Muhammad Rizan, Fajar Andika, 2011, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan)*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia Vol 2 No. 1 Hal 137

[34] Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi, 2014 *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT BPR Hoki Di Kabupaten Tabanan*, Tesis, Program Pascasarjana, Universitas Udayana, Denpasar, Hal 31

[35] Fajar Laksana, 2008, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis Edisi Pertama*, Graha Ilmu, Yogyakarta, Hal 100

[36] Irawati Dan Hery Syahrial, 2015, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Modem Smartfren Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan*, Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen Vol. 1 No. 2 Mei 2015. Hal 20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan."[37]

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dari perusahaan dengan seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, serta kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan. Dan pada akhirnya konsumen merasa puas dan nyaman sehingga pelanggan akan loyal.

b. Dimensi Kualitas Jasa

Tjiptono menjelaskan, bahwa terdapat lima dimensi utama (sesuai urutan derajat kepentingan relatifnya), yaitu:[38]

1) Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2) Daya tanggap (*responsiviness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3) Jaminan (*assurance)*, mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff; bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.

---

[37] Agung Utama, 2003, *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten*, Jurnal Opsi, Vol. 1, No. 2, Desember 2003. Hal 99

[38] Fandy Tjiptono, 2011, Pemasaran Jasa, Malang, Banyumedia Publishing, Hal 347

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Empati (*empathy),* meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5) Bukti fisik (*tangibles),* meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Dalam buku Rambat Lupiyoadi penelitian tersebut dilakukan dalam salah satu studi mengenai *SERVQUAL* oleh Parasuraman dkk., (1988) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan adanya lima dimensi *SERVQUAL* sebagai berikut: (Parasuraman dkk., 1998)[39]

(a) Berwujud (*tangible)*

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Juga termasuk penampilan dari fasilitas fisik, peralatan, personil, dan alat-alat tulis yang digunakan untuk menunjang pelayanan.[40] Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

---

[39] Rambat Lupiyoadi, 2014, *Manajemen Pemasaran Jasa; Berbasis Kompetensi,* Salemba Empat, Jakarta, Hal 216-217

[40] Muhammad Rizan, Fajar Andika, 2011, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan*), Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia Vol 2 No.1 Hal 138

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(b) Keandalan (*reliability)*

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

(c) Ketanggapan (*responsiveness)*

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Serta kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang sesuai.[41] Membiarkan konsumen menunggu adalah persepsi yang negatif dalam kualitas layanan.

(d) Jaminan dan kepastian (*assurance)*

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen anatara lain komunikasi *(communication),* kredibilitas (*credibility),* keamanan (*security),* kompetensi (c*ompetence*) dan sopan santun (*courtesy).*

[41] Muhammad, Rizan, Fajar Andika, 2011, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan (Survei pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan), Jurnal riset manajemen Sains Indonesia vol 2 no. 1 hal 138

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(e) Empati (*empathy)*

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memilki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Keseluruhan dimensi tersebut harus dijalankan dengan strategi yang baik sehingga dapat mencapai keseluruhan tujuan yang diharapkan dan hasilnya akan membawa perusahaan pada pencitraan yang baik dimata para Pelanggan.

c. Kualitas Pelayanan Dalam Islam

Sebuah pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan perusahaan pemberi jasa layanan. Dengan memberian pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelemah-lembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan yang berdampak pada kesuksesan penyedia layanan jasa. Dalam Al Qur’an surat Ali Imron Ayat 159 dijelaskan bahwa untuk berlaku baik dan memberikan pelayanan dengan lemah lembut kepada sesama (pelanggan).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

فَبِمَا رَحۡمَةٖ مِّنَ ٱللَّهِ لِنتَ لَهُمۡۖ وَلَوۡ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ ٱلۡقَلۡبِ لَٱنفَضُّواْ مِنۡ حَوۡلِكَۖ فَٱعۡفُ عَنۡهُمۡ وَٱسۡتَغۡفِرۡ لَهُمۡ وَشَاوِرۡهُمۡ فِي ٱلۡأَمۡرِۖ فَإِذَا عَزَمۡتَ فَتَوَكَّلۡ عَلَى ٱللَّهِۚ إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ ٱلۡمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”[42]

Ayat diatas menerangkan bahwa sebagai mukmin sudah seharusnya bersikap lemah lembut. Jika seorang mukmin tidak bersikap lemah lembut terhadap sesama (pelanggan), maka mereka akan menjauh sehingga tujuan yang telah ditetapkan tidak tercapai. Perlakuan lembut ini adalah sebagai wujud dari pelayanan. Dengan perlakuan yang lemah lembut maka pelanggan akan merasa nyaman dan aman, namun sebaliknya jika sikap kasar dan keras hati yang diberikan maka pelanggan akan merasa takut, tidak percaya serta perasaan adanya bahaya sehingga mereka akan berpindah ke tempat lain yang memberikan pelayanan lebih baik.

[42] Al Qur’an Surat Ali Imran ayat 159

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian loyalitas pelanggan

Menurut Kotler dalam Japarianto mengatakan "konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli."[43]

Mowen dan Minor dalam Mardalis mendefinisikan :

> "Loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi"[44]

Dalam Jurnal Emba, Christian mendefinisikan:

> "Loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan konsumen seperti proporsi dan probabilitas pembelian. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang menjadi alat ukur pembelian kembali." [45]

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetian seorang pelanggan terhadap produk atau jasa

---

[43] Edwin Japarianto, Poppy Laksmono Dan Nur Ainy Khomariyah, 2007, *Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening*, Jurusan Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra, Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol.3, No. 1, Maret 2007, Hal. 36

[44] Ahmad Mardalis, 2005, *Meraih Loyalitas Pelanggan*, Jurrnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah, Surakarta, Benefit Vol. 9, No. 2, Desember 2005, Hal 111-112

[45] Christian A.D Selang, 2013, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, Jurnal Emba 71 Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 74

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan membelinya secara berulang dan membicarakan yang baik serta merekomendasikan kepada orang lain.

Pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya. Dengan demikian loyalitas pelanggan adalah salah satu variabel yang sangat penting karena loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan perpelanggan .[46]

Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang, oleh karena itu mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibandingkan strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial.[47]

Bagi pelanggan yang loyal, persoalan harga umumnya tak terlalu menjadi masalah. Mereka cenderung bersedia membayar produk/merek pada suatu tingkat harga premium. Kerena bagi mereka pasti perusahaan telah menetapkan harga yang pantas untuk produk dimaksud. Sudah terbangun suatu kepercayaan *(trust)* yang mendalam dalam diri konsumen terhadap perusahaan. Pelanggan yang loyal semakin mengefektifkan dan mengefisienkan biaya komunikasi perusahaan ke pasar. Karena pelanggan

---

[46] Adhista Setyarini, 2013, *Penerapan Model European Customer Satisfaction Index (Ecsi) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen(Studi Pada Konsumen Larissa Surakarta),* Universitas Nahdlatul Ulama Surakarta, Jurnal Ar Risalah, Volume 11, Nomor 30, Juli 2013. hal 106

[47] Rambat Lupiyoadi, 2014, *Manajemen Pemasaran Jasa; Berbasis Kompetensi, Edisi. Ketiga,* Salemba Empat, Jakarta, Hal 232

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang loyal, dengan sukarela menjadi 'iklan berjalan' perusahaan. Dimana dan pada kesempatan apapun, mereka cenderung menceritakan produk/merek kepada pihak lain.[48]

b. Karakteristik dan Tahapan Loyalitas

Pelanggan merekomendasikan loyalitas mereka pada suatu perusahaan atau merek dengan membeli berulang kali, membeli produk/ jasa tambahan perusahaan tersebut, dan merekomendasikannya pada orang lain.

Griffin yang menyatakan bahwa karekteristik pelanggan yang loyal adalah orang yang:[49]

1. Melakukan pembelian secara berulang secara teratur
2. Membeli antarlini produk dan jasa
3. Merekomendasikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

c. Jenis-Jenis Loyalitas

Loyalitas juga memiliki jenis-jenisnya, terdapat empat jenis loyalitas seperti yang dikemukakan oleh Griffin: [50]

---

[48] Sugianto Yasir, Machasin, Dan Rambat Lupiyoadi, 2009, *Intim Dengan Pelanggan Sebagai Basia Strategi Bersaing,* Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta, Hal.42

[49] Jill Griffin ,2005, *Customer Loyalty, Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta, Hal 31

[50] Jill Griffin ,2005, *Customer Loyalty, Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta, Hal 22-23

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

*Tabel 2.*1: Empat Jenis Loyalitas

Keterikatan Relatif	Pembelian Berulang	
	Kuat	Lemah
Kuat	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
Lemah	Loyalitas yang Lemah	Tanpa Loyalitas

Sumber: Jill Griffin, 2005

1. Tanpa Loyalitas

   Keterikatan dengan suatu layanan dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas.

2. Loyalitas Yang Lemah

   Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian yang berulang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan ini membeli karena terbiasa. Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli.

3. Loyalitas Tersembunyi

   Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4. Loyalitas Premium

   Loyalitas premium terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Langkah-langkah Mewujudkan Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono, upaya mewujudkan serta mempertahankan loyalitas pelanggan sebagaimana karakteristik perusahaan membutuhkan tujuh langkah kunci terkait.

1) Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak

Bagaimanapun juga, manajemen puncak memainkan peranan penting dalam setiap keputusan strategik organisasi. Dukungan, komitmen, kepemimpinan, dan partisipasi aktif manajer puncak dibutuhkan dalam rangka melakukan transformasi budaya organisasi, struktur kerja, dan praktik manajemen sumber daya manusia dari paradigma tradisional menuju paradigma pelanggan.

2) Patok Duga Internal

Apabila pelanggan komitmen untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan telah tercapai, langkah selanjutnya adalah melakukan studi patok duga internal guna mengetahui status atau posisi terkini.

3) Mengidentifikasi *customer requirements*

Identifikasi *customer requirement* dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa metode mutakhir seperti *value research*, *customer window model*, analisis sensitivitas, evaluasi multi atribut, analisis konjoin, dan *QFD (quality function deployment).* Sedangkan untuk memahami *customers mind* secara lebih mendalam dibutuhkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

teknik seperti seperti *focus grup, one-on-one in depth interviews,* dan *customer-contact personal inputs.*

4) Menilai kapabilitas persaingan

Untuk memenangkan persaingan, kapabilitas persaingan (terutama yang terkuat) harus diidentifikasi dan dinilai secara cermat.

5) Mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan meyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan berkaitan dengan apa yang dilakukakan pelanggan.

6) Menganalisis dari umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan dan pesaing. Perusahaan bisa dalam memahami faktor-faktor yang menunjang kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta faktor negative yang berpotensi menimbulkan *customer defections.*

7) Perbaikan berkesinambungan

Perusahaan harus aktif mencari berbagai inovasi dan terobosan dalam merespon setiap perubahan menyangkut faktor 3C (*customers, Company,* dan *Competitors*)[51]

Mempertahankan pelanggan lebih sulit daripada mendapatkan pelanggan baru oleh sebab itu pelanggan yang loyal harus dipertahankan agar tidak berpindah menjadi pelanggan pesaing. Loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. Metode yang tepat

[51] Fandy Tjiptono, 2011, *Pemasaran Jasa,* Banyumedia Publishing, Malang, Hal. 509-511

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mutlak diperlukan dalam loyalitas pelanggan. Maka dari itu perusahaan harus menyadari metode mana yang tepat digunakan dalam loyalitas pelanggan.

e. Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Islam

Loyalitas tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama islam. Firman Allah dalam surat al-Maidah ayat 54-55 berikut ini:jkgk

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ مَن يَرۡتَدَّ مِنكُمۡ عَن دِينِهِۦ فَسَوۡفَ يَأۡتِي ٱللَّهُ بِقَوۡمٖ يُحِبُّهُمۡ وَيُحِبُّونَهُۥٓ أَذِلَّةٍ عَلَى ٱلۡمُؤۡمِنِينَ أَعِزَّةٍ عَلَى ٱلۡكَٰفِرِينَ يُجَٰهِدُونَ فِي سَبِيلِ ٱللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوۡمَةَ لَآئِمٖۚ ذَٰلِكَ فَضۡلُ ٱللَّهِ يُؤۡتِيهِ مَن يَشَآءُۚ وَٱللَّهُ وَٰسِعٌ عَلِيمٌ ٥٤ إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ ٱللَّهُ وَرَسُولُهُۥ وَٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱلَّذِينَ يُقِيمُونَ ٱلصَّلَوٰةَ وَيُؤۡتُونَ ٱلزَّكَوٰةَ وَهُمۡ رَٰكِعُونَ ٥٥.

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, barangsiapa di antara kamu yang murtad dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Maha luas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

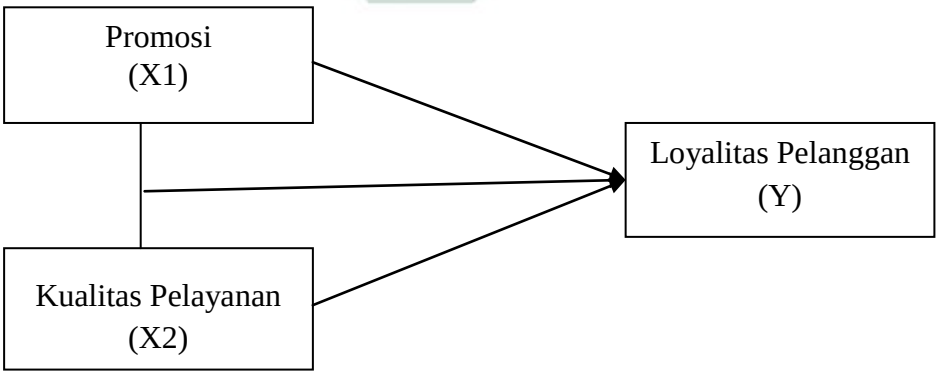
(pemberian-Nya), lagi Maha Mengetahui. Sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah).[52]

Dalam ayat ini jika dikaitkan dengan loyalitas yaitu hendaknya setiap mukmin untuk bersikap loyal terhadap agamanya meskipun dicela oleh orang lain. Jika dihubungan dengan loyalitas saat ini, maka pelanggan yang benar-benar loyal akan tetap bertahan dengan pilihannya meskipun banyak tawaran yang datang namun masih tetap memilih produk atau jasa tersebut.

C. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah model berpikir yang dipakai untuk menjelaskan proses kesinambungan antara dua varioabel atau lebih di dalam penelitian.[53] Berdasarkan penelitian terdahulu dan beberapa teori yang digunakan, maka paradigma penelitiannya sebagai berikut:

Gambar 2.1: Paradigma Penelitian



[52] Al-quran Surat al-Maidah ayat 54-55
[53] Buku Panduan Skripsi, 2012, Jurusan Fakultas Dakwah UIN Sunan Ampel Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keterangan :

→ : variabel independen mempengaruhi variabel dependen

⊢→ : variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara Bersama-sama

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.[54] Rumusan masalah hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Ha : Ada pengaruh promosi (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) *Re-Share* Rabbani Sidoarjo

   Ho : Tidak ada pengaruh promosi (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) *Re-Share* Rabbani Sidoarjo

2. Ha : Ada pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) *Re-Share* Rabbani Sidoarjo

   Ho : Tidak ada pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) *Re-Share* Rabbani Sidoarjo

3. Ha : Ada pengaruh Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) *Re-Share* Rabbani Sidoarjo

   Ho : Tidak ada pengaruh Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) *Re-Share* Rabbani Sidoarjo

[54] Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D,* Bandung, Alfabeta, Hal. 64

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id