

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Arizandiah, (2022) penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tanah Kavling pada PT. Laris Abadi Indonesia” menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda melalui program SPSS. Variabel independen adalah kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2), sedangkan variabel dependen adalah volume penjualan (Y). Populasi penelitian adalah konsumen yang bertransaksi tunai maupun kredit di PT. Laris Abadi Indonesia, dengan teknik purposive sampling sebanyak 150 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif serta signifikan terhadap volume penjualan, baik secara parsial maupun simultan. Uji t menunjukkan: Kualitas pelayanan: nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, $t_{hitung} 3,707 > t_{tabel} 1,65$ dan promosi: nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, $t_{hitung} 7,160 > t_{tabel} 1,655$. Uji F (simultan) menunjukkan kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama memengaruhi volume penjualan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, $F_{hitung} 40,603 > F_{tabel} 3,06$. Dengan demikian, kualitas pelayanan dan promosi terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan tanah kavling di PT. Laris Abadi Indonesia.

Fitalia Kiranti Sukma, (2023) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Toko Arsada di Bergas). Tujuannya untuk mengetahui pengaruh variabel harga,

promosi dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan Toko Arsada, dengan menggunakan metode kuantitatif dan pengambilan sampel purposive sampling dengan jumlah yang diperoleh sebanyak 96 responden yang merujuk pada rumus alternative formula lasmeshow. Pengumpulan data berdasarkan kuesioner yang diolah dengan SPSS versi 25. Pengujian data meliputi uji korelasi, regresi, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Hasil uji korelasi diperoleh nilai sebesar 0,932 nilai tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara variabel x (bebas) dan y (terikat) sangat kuat. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,865 / 86,5%. Variabel harga memiliki $t_{hitung} 2,745 > t_{tabel} 1,986$ dengan signifikansi $0,007 < 0,050$ artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga dengan variabel volume penjualan. Variabel promosi memiliki $t_{hitung} 4,270 > t_{tabel} 1,986$ dengan signifikansi $0,000 < 0,050$ artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi dengan variabel volume penjualan. Variabel kualitas pelayanan memiliki $t_{hitung} 3,881 > t_{tabel} 1,986$ dengan signifikansi $0,000 < 0,050$ artinya terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel volume penjualan. Dan hasil uji F menunjukkan $F_{hitung} 203,077 < 2,70$ artinya berpengaruh simultan antara variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan.

Suardika dan Dewi, (2022) dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Volume Penjualan. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan citra perusahaan pada PT. Bintang Sidoraya Kabupaten Buleleng. Teknik penelitian menggunakan rumus slovin sebanyak 65 toko pelanggan dari PT. Bintang Sidoraya Kabupaten Buleleng. Analisis data menggunakan analisis asumsi klasik, deskripsi data,

regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji t, dan uji F dengan aplikasi program SPSS version 26.00 for windows. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai $t_{hitung} 2,892 > t_{tabel} 1,670$ dan signifikan $0,005 < 0,05$. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai $t_{hitung} 4,742 > t_{tabel} 1,670$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai $t_{hitung} 5,416 > t_{tabel} 1,670$ dan signifikan $0,000 < 0,05$.

Nabahani, (2020) dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk, Distribusi, Pelayanan dan Promosi terhadap Volume Penjualan Air Minum Depot Kafila Margasari”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif melalui teknik survey, dengan tujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, distribusi, pelayanan dan promosi terhadap volume penjualan air minum depot Kafila Margasari. Populasi adalah seluruh pelanggan depot Kafila Margasari yang berjumlah 50 orang pelanggan, dengan menggunakan teknik sampling yaitu random sampling maka jumlah sampel diambil secara acak sebanyak 33 orang, rumus dalam pengambilan sampel digunakannya rumus slovin (Umar, 2002:14). Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan air minum depot Kafila Margasari; variabel distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai distribusi; variabel pelayanan menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan; dan variabel promosi menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Berdasarkan data tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk, distribusi,

pelayanan dan promosi yang diberikan kepada pelanggan maka akan menghasilkan peningkatan pada volume penjualan.

B. Uraian Teori

1. Kualitas Layanan

Kualitas merupakan indikator krusial dalam bisnis untuk bersaing secara efektif di tengah kompetisi yang semakin ketat. Kualitas mencerminkan totalitas karakteristik suatu produk yang mendukung kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang telah ditetapkan. Dalam pelayanan, sikap ramah, sopan, dan jujur menjadi elemen penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sendiri adalah kondisi dinamis yang melibatkan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan, yang secara keseluruhan mampu memenuhi harapan konsumen. Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya terpadu dalam memenuhi kebutuhan sekaligus keinginan pelanggan, (Simanjorang, 2021).

Menurut Kotler & Keller, (2016) kualitas layanan merupakan faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas ini diukur berdasarkan sejauh mana layanan mampu memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu pelayanan yang baik dan yang kurang baik. Kategori ini bersifat fleksibel dan dapat ditingkatkan melalui upaya perbaikan kualitas pelayanan secara berkelanjutan. Salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan

mengumpulkan masukan dari pelanggan melalui survei atau wawancara terkait pengalaman mereka terhadap layanan yang diberikan.

Berdasarkan pengertian tentang kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan sebuah tindakan yang berfokus pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang diukur dari sejauh mana harapan pelanggan sesuai dengan kenyataan yang mereka terima. Dalam hal ini, karyawan dituntut untuk bersikap tanggap dan memberikan pelayanan yang cepat, sehingga mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dengan baik. Prinsip yang sering disampaikan, yaitu "pembeli adalah raja," menegaskan pentingnya memberikan pelayanan terbaik, mengingat pelanggan berperan penting dalam mendukung keberlanjutan dan keuntungan perusahaan. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya mencerminkan profesionalisme perusahaan, tetapi juga menjadi cerminan komitmen dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, setiap interaksi dengan pelanggan harus dijalankan secara optimal, mulai dari komunikasi yang ramah agar terciptanya pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan tersebut.

Indikator kualitas layanan menurut Zeithaml, Bitner & Gremler, (2017) mencakup lima dimensi utama yang dikenal sebagai model SERVQUAL :

1. Bukti Fisik (Tangible)

Merujuk pada aspek fisik yang dapat dilihat, seperti penampilan fasilitas perusahaan, termasuk gedung, tata letak ruangan,

ketersediaan area parkir, peralatan dan kelengkapan, kebersihan, kenyamanan, serta kerapian. Selain itu, komunikasi dan penampilan karyawan juga menjadi bagian penting dalam menciptakan kesan yang profesional. Bukti fisik memainkan peran penting dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Elemen-elemen seperti desain interior yang menarik, lingkungan yang bersih dan terorganisir, serta penampilan staf yang rapi dan ramah dapat meningkatkan kepercayaan serta kenyamanan pelanggan. Tidak hanya mencerminkan citra profesional, bukti fisik juga membantu menciptakan pengalaman yang menyenangkan, sehingga dapat memperkuat loyalitas konsumen dan membedakan perusahaan dari pesaing di mata pelanggan.

2. Empati / Emphaty

Menggambarkan sikap peduli dari karyawan dan pengusaha dalam memberikan perhatian yang tulus dan personal kepada pelanggan, sehingga mereka merasa dihargai dan diperhatikan secara khusus. Empati dalam pelayanan bukan sekadar memahami kebutuhan pelanggan, tetapi juga menunjukkan kepedulian melalui tindakan nyata yang mencerminkan ketulusan. Ketika karyawan mampu mendengarkan dengan penuh perhatian, memberikan solusi yang sesuai dengan kondisi individu, serta menunjukkan sikap ramah dan sabar, hal tersebut menciptakan hubungan emosional yang kuat antara perusahaan dan pelanggan.

Pendekatan personal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga dapat mendorong kepercayaan dan loyalitas jangka panjang, karena pelanggan merasa diperlakukan sebagai individu yang dihargai, bukan sekedar angka dalam transaksi.

3. Keandalan (Reability)

Menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara konsisten, tepat waktu, dan dapat dipercaya oleh pelanggan. Keandalan mencerminkan komitmen perusahaan dalam menjaga kualitas layanan yang stabil dan dapat diandalkan dalam setiap interaksi dengan pelanggan. Ketika janji yang diberikan terpenuhi secara konsisten baik dalam hal waktu, hasil, maupun proses hal ini membangun rasa percaya yang kuat dari pelanggan terhadap perusahaan. Konsistensi ini menjadi indikator profesionalisme dan tanggung jawab, yang pada akhirnya memperkuat reputasi bisnis di mata konsumen serta menjadi fondasi penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

4. Cepat Tanggap (Responsiveness)

Mengacu pada kesigapan perusahaan dalam memberikan layanan, baik dalam menangani transaksi, memberikan bantuan, maupun merespons keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif. Kemampuan cepat tanggap menegaskan dedikasi perusahaan dalam memberikan perhatian seketika terhadap kebutuhan dan

pertanyaan pelanggan. Dengan mekanisme komunikasi yang efisien baik melalui telepon, chat, email, maupun media sosial perusahaan dapat memastikan setiap permintaan, masalah, atau keluhan ditangani tanpa penundaan berarti. Kecepatan dalam merespons tidak hanya mempermudah proses transaksi, tetapi juga menunjukkan komitmen untuk memberikan dukungan maksimal, sehingga pelanggan merasa dihargai dan yakin bahwa setiap kendala akan diselesaikan dengan efektif.

5. Jaminan (Assurance)

Mencakup kemampuan perusahaan dalam memberikan rasa percaya kepada pelanggan melalui pengetahuan, keterampilan, kesopanan, dan profesionalisme karyawan, sehingga mampu menumbuhkan keyakinan terhadap informasi dan layanan yang diberikan. Jaminan mencerminkan kemampuan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan melalui kombinasi keahlian, kesopanan, dan sikap profesional staf. Ketika karyawan menunjukkan pengetahuan mendalam tentang produk atau layanan, bersikap ramah, serta mampu menjawab pertanyaan dengan meyakinkan, pelanggan merasa aman dan yakin bahwa mereka mendapatkan informasi yang akurat. Sikap sabar dalam menjelaskan prosedur, didukung sertifikasi atau jaminan garansi resmi, semakin memperkuat persepsi keamanan transaksi. Dengan demikian, asuransi ini tidak hanya membangun kredibilitas

perusahaan, tetapi juga menciptakan rasa nyaman bagi pelanggan untuk terus berinteraksi.

2. Harga

Harga (price) adalah nilai tukar yang dapat diukur dengan uang atau barang lain sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa, baik oleh individu maupun kelompok, pada waktu dan tempat tertentu. Dalam bauran pemasaran, harga memiliki hubungan erat dengan elemen-elemen lainnya untuk memastikan efektivitas masing-masing elemen maupun keseluruhannya. Menurut Sudaryono, (2016) penetapan harga memerlukan pertimbangan terhadap tiga elemen penting yang mendukung kesesuaian dan keberhasilannya yaitu biaya, margin (kenaikan harga), dan kompetisi.

Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi dan tidak sebanding dengan kualitas produk, konsumen cenderung tidak tertarik dan lebih memilih produk sejenis lainnya. Sebaliknya, jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, meskipun dapat menarik minat konsumen, hal ini tetap berpotensi menimbulkan risiko bagi produsen. Oleh karena itu, dalam menentukan harga, perlu dilakukan perhitungan yang cermat terhadap biaya-biaya yang secara langsung berkaitan dengan produk atau jasa. Penetapan harga memiliki tujuan strategis, seperti meningkatkan penjualan, mempertahankan dan memperluas pangsa pasar, menstabilkan harga, mencapai target pengembalian modal, serta memaksimalkan laba, (Kotler & Keller, 2016).

Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Secara lebih rinci, harga mencerminkan keseluruhan nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan satuan moneter atau ukuran yang mencakup barang dan jasa lain yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut, (Nasution, 2019).

Menurut Kotler & Armstrong, (2016) indikator harga mencakup berbagai aspek yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai dari sebuah produk atau layanan. Harga tidak hanya dipandang sebagai angka nominal yang harus dibayarkan, tetapi juga melibatkan berbagai faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Berikut adalah indikator-indikator utama harga :

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kemampuan daya beli target pasar. Misalnya, pelanggan merasa bahwa harga yang ditawarkan masih dalam jangkauan mereka dan sebanding dengan anggaran yang dimiliki.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Harga harus mencerminkan nilai dan kualitas dari produk atau layanan. Contohnya, pelanggan merasakan bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat dan kualitas yang mereka terima.

3. Daya Saing Harga

Harga harus kompetitif dibandingkan dengan produk atau layanan serupa dari pesaing. Sebagai contoh, harga yang lebih terjangkau atau setara dengan pesaing namun memberikan nilai tambah yang lebih besar dapat menarik minat pelanggan. Menentukan strategi harga yang kompetitif memerlukan pemahaman mendalam terhadap pasar, perilaku konsumen, serta kekuatan dan kelemahan pesaing. Perusahaan tidak hanya bersaing dalam hal nominal harga, tetapi juga dalam persepsi nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Dengan menawarkan kualitas produk yang lebih baik, layanan purna jual yang memuaskan, atau fitur tambahan tanpa biaya ekstra, sebuah bisnis dapat menciptakan keunggulan kompetitif meskipun berada pada tingkat harga yang sama. Pendekatan ini membantu membangun loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat posisi merek di tengah persaingan pasar yang ketat.

3. Promosi

Promosi sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Keller, (2016) merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk memengaruhi konsumen agar membeli suatu produk sekaligus menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Aktivitas promosi tidak hanya membantu memperkuat citra positif produk di mata konsumen tetapi juga membantu meningkatkan penjualan. Selain itu, promosi berperan sebagai sarana komunikasi nilai produk kepada

konsumen, yang bertujuan menarik perhatian sekaligus memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Bentuk promosi tidak terbatas pada iklan, tetapi juga mencakup berbagai strategi seperti pemberian kupon berhadiah dengan syarat pembelian minimum.

Promosi merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan memberikan informasi dan keyakinan kepada konsumen mengenai suatu produk. Sebagai salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran, promosi menjadi langkah strategis yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mendukung keberhasilan pemasaran produk. Promosi melibatkan berbagai teknik yang dirancang untuk mencapai target penjualan secara efisien, sekaligus memberikan nilai tambah kepada konsumen. Aktivitas ini mencakup berbagai cara untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk atau merek yang dipasarkan. Selain itu, promosi berfungsi untuk menyebarluaskan informasi, memengaruhi keputusan, dan membangun loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, (Anggriani et al., 2024).

Indikator promosi berdasarkan menurut Tjiptono, (2015) :

1. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah upaya jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian konsumen melalui berbagai insentif, seperti diskon, kupon, atau kontes. Kegiatan ini melibatkan evaluasi efektivitas diskon, peningkatan pembelian dari penggunaan kupon, serta partisipasi konsumen dalam program

hadiah atau kompetisi. Promosi penjualan juga berfungsi sebagai strategi untuk menciptakan urgensi dalam pengambilan keputusan konsumen, mendorong mereka agar segera melakukan pembelian sebelum penawaran berakhir. Selain meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek, promosi ini dapat memperkenalkan produk baru, menarik pelanggan dari pesaing, atau meningkatkan loyalitas konsumen melalui program penghargaan. Penggunaan teknik seperti potongan harga sementara, kupon berhadiah, bundling produk, atau sampel gratis memungkinkan perusahaan untuk menarik perhatian pasar secara cepat dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan yang ketat.

2. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung adalah bentuk promosi yang ditujukan langsung kepada konsumen melalui media seperti surat, telepon, atau platform internet. Keberhasilannya diukur dari tingkat respons pelanggan, efektivitas pesan dalam komunikasi langsung, serta peningkatan penjualan yang dihasilkan melalui kampanye pemasaran tersebut. Pemasaran langsung memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen, karena pesan yang disampaikan dapat disesuaikan secara spesifik berdasarkan data dan preferensi individu. Strategi ini tidak hanya memberikan kontrol yang lebih besar terhadap audiens yang ditargetkan, tetapi juga memungkinkan evaluasi

yang lebih akurat terhadap hasil kampanye melalui pelacakan langsung. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran secara real-time, mengoptimalkan biaya promosi, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui komunikasi yang relevan dan tepat sasaran.

4. Volume Penjualan

Menurut Daulay, (2023) volume penjualan merujuk pada total penjualan yang dicapai oleh perusahaan dalam suatu periode, mencakup penjualan tunai dan kredit yang dihitung secara keseluruhan sebagai hasil dari kegiatan pemasaran.

Menurut Kotler & Keller, (2016) volume penjualan merupakan dimensi penting yang menggambarkan jumlah produk yang berhasil dijual oleh perusahaan dalam periode tertentu, serta mencerminkan pencapaian target perusahaan dan keberhasilannya dalam menghadapi persaingan di pasar. Penjualan melibatkan proses pemindahan hak milik atas barang atau jasa dari penjual kepada pembeli berdasarkan kesepakatan bersama mengenai harga dan jumlah. Peningkatan volume penjualan tidak hanya menjadi tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan pendapatan, tetapi juga menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, mempertahankan daya saing, dan mengoptimalkan strategi pemasaran yang telah direncanakan.

Menurut Kotler & Keller, (2016) indikator volume penjualan meliputi berbagai aspek yang mencerminkan keberhasilan kinerja penjualan dalam mencapai target yang telah ditentukan. Indikator ini digunakan untuk

menilai efektivitas strategi pemasaran dan pencapaian perusahaan dalam meningkatkan jumlah produk yang terjual :

1. Segmentasi Konsumen

Perusahaan perlu memulai strategi pemasarannya dengan melakukan segmentasi pasar secara tepat. Segmentasi ini dilakukan dengan mengklasifikasikan konsumen berdasarkan faktor demografis, psikografis, serta perilaku mereka. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih terarah sesuai dengan kebutuhan segmen pasar yang spesifik. Selain itu, segmentasi yang efektif membantu perusahaan menggunakan sumber daya secara efisien dan meningkatkan keberhasilan promosi.

2. Retensi pelanggan

Retensi pelanggan mencerminkan kesuksesan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Dalam konteks pemasaran, mempertahankan pelanggan lama dinilai lebih hemat biaya dibandingkan terus-menerus mencari pelanggan baru. Strategi retensi yang baik mampu memperkuat loyalitas pelanggan, menekan biaya akuisisi, serta mendorong peningkatan volume penjualan secara berkelanjutan. Retensi pelanggan mencerminkan kemampuan perusahaan untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan, di mana upaya mempertahankan

konsumen aktif yang sudah mengenal produk atau layanan terbukti lebih efisien dibandingkan biaya akuisisi pelanggan baru. Dengan menerapkan program loyalitas, layanan purna jual yang responsif, serta komunikasi personal yang berkelanjutan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan sekaligus mendorong pembelian ulang. Strategi ini tidak hanya menekan pengeluaran pemasaran, tetapi juga memperkuat ikatan emosional pelanggan, sehingga mendorong pertumbuhan penjualan yang stabil dan berkelanjutan.

3. Tingkat kepuasan pelanggan

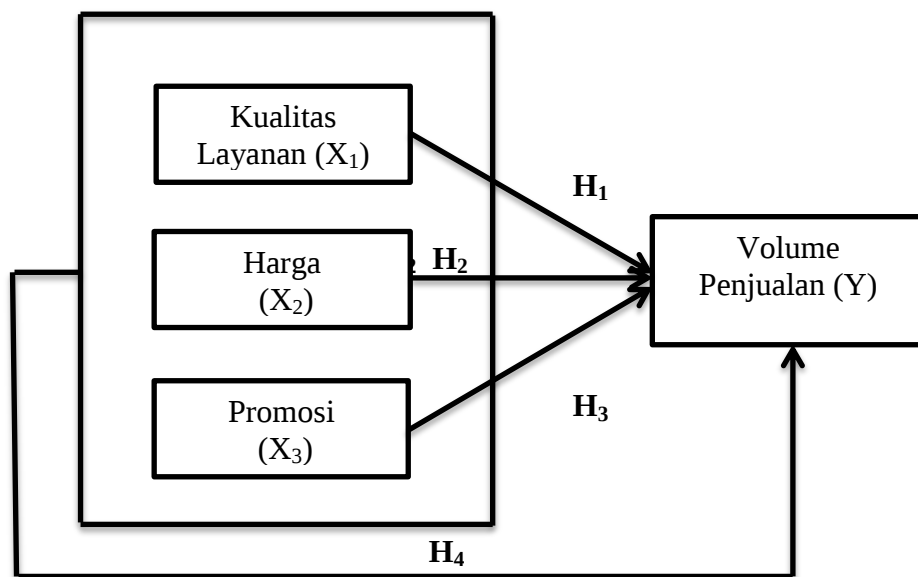
Kepuasan pelanggan menunjukkan sejauh mana produk atau layanan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan perusahaan. Hal ini secara langsung berkontribusi pada peningkatan volume penjualan. Perusahaan yang memprioritaskan kepuasan pelanggan cenderung lebih unggul dalam persaingan pasar karena mampu mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Tingkat kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana produk atau layanan berhasil memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Saat pelanggan merasa puas, mereka cenderung kembali melakukan pembelian, merekomendasikan

merek tersebut kepada orang lain, dan memberikan ulasan positif. Dengan menjaga standar kualitas yang tinggi, merespons masukan dengan cepat, serta terus berinovasi sesuai kebutuhan pelanggan, perusahaan tidak hanya meningkatkan loyalitas tetapi juga memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif.

C. Kerangka Konseptual

Sugiyono, (2017) kerangka teori adalah sebuah model pemikiran yang menggambarkan berbagai faktor yang dianggap penting dan relevan dalam penelitian yang akan dilakukan. Kerangka berpikir ini berfungsi sebagai landasan yang jelas untuk mengidentifikasi dan menguatkan masalah penelitian, serta menyajikannya secara sistematis dan dapat diuji. Kerangka teori memiliki peran penting dalam merancang arah dan fokus suatu penelitian, karena memuat konsep-konsep kunci yang saling berkaitan dan mendukung pemahaman terhadap fenomena yang diteliti. Dengan adanya kerangka ini, peneliti dapat menyusun argumen secara logis dan terstruktur sehingga memudahkan dalam merumuskan hipotesis penelitian yang tepat.

Kerangka teori dalam penelitian ini didasarkan pada kajian teori yang telah dijelaskan sebelumnya. Untuk mempermudah pemahaman mengenai kerangka berpikir dalam riset ini, uraian lebih lanjut disajikan dalam bentuk gambar sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono, (2017) hipotesis atau dugaan sementara adalah pernyataan yang kebenarannya belum dapat dipastikan dalam sebuah penelitian, karena masih berupa penjelasan teori yang relevan tanpa didukung oleh data atau informasi yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dalam suatu penelitian berfungsi sebagai arah awal yang membantu peneliti dalam menyusun rancangan penelitian serta menemukan data apa saja yang perlu dikumpulkan. Meskipun bersifat sementara, hipotesis dirumuskan berdasarkan teori atau hasil

penelitian terdahulu yang relevan sehingga memiliki dasar logis yang kuat. Hipotesis ini akan diuji melalui proses analisis data untuk mengetahui apakah dapat diterima atau ditolak, sehingga menghasilkan kesimpulan yang ilmiah dan dapat dipertanggungjawabkan.

Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Variabel kualitas layanan (X₁) berpengaruh secara parsial terhadap variabel volume penjualan (Y) air minum isi ulang pada Depot Crystal Water Di Jalan Perlayuan Rantauprapat.

H₂ : Variabel harga (X₂) berpengaruh secara parsial terhadap variabel volume penjualan (Y) air minum isi ulang pada Depot Crystal Water Di Jalan Perlayuan Rantauprapat.

H₃ : Variabel promosi (X₃) berpengaruh secara parsial terhadap variabel volume penjualan (Y) air minum isi ulang pada Depot Crystal Water Di Jalan Perlayuan Rantauprapat.

H₄ : Variabel kualitas layanan (X₁), harga (X₂) dan promosi (X₃) berpengaruh secara simultan terhadap variabel volume penjualan (Y) air minum isi ulang pada Depot Crystal Water Di Jalan Perlayuan Rantauprapat.