

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. *Digital Marketing*

2.1.1. *Pengertian Digital Marketing*

Menurut Hastutik dkk (2021: 33) “*Digital marketig* (pemasaran digital) adalah bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah “*brand*” dengan menggunakan media digital, seperti internet”. *Digital marketing* juga merupakan suatu hal yang kini sedang digunakan oleh sebagian besar *marketers* di seluruh dunia. Dikarenakan perkembangan teknologi yang semakin canggih yang hampir segala aktivitas dilakukan menggunakan jejaring internet guna untuk menjadi lebih efektif dan efisien.

2.1.2. *Indikator Digital Marketing*

Menurut Muniarty dkk (2021: 142) indikator *digital marketing* sebagai berikut :

1. *Website*

Dengan adanya *website* yang telah dibuat oleh perusahaan memudahkan konsumen untuk mencari tahu informasi seputar perusahaan dengan mudah, tepat dan cepat. *Website* ini memiliki multi fungsi yaitu sebagai pusat dari kegiatan *online* yang dilakukan oleh perusahaan dan menjadi syarat utama dalam strategi *digital marketing*. Oleh karena itu, perusahaan tidak boleh asal-asalan dalam membuat *website*. Karena di dalam *website* ini mencerminkan seluruh informasi perusahaan, di antaranya profil perusahaan, beragam produk/jasa yang dijual, sebagai *brand image*, sebagai media untuk promosi *online*, sebagai publik relation, dan lain-lain.

2. Sosial Media *Marketing*

Sosial media merupakan hal yang saat ini banyak dipakai oleh berbagai usia dan kalangan, mulai dari kalangan remaja sampai dewasa dan kalangan menengah sampai kalangan atas. Jadi, perusahaan juga dituntut untuk aktif di berbagai sosial media seperti : *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan lain-lain. Tumbuhkan kepercayaan positif kepada konsumen melalui akun sosial media perusahaan.

3. *App Development*

Pada zaman yang serba canggih ini *smartpHOne* merupakan perangkat/alat komunikasi yang umum digunakan oleh masyarakat, dikarenakan di dalam *smartpHOne* tersebut sudah memiliki fitur lengkap yang memang dibutuhkan di zaman sekarang. Pengguna yang menggunakan *smartpHOne* ini juga dari berbagai usia, berbagai kalangan, dan berbagai *background*. Oleh karena itu, perusahaan juga harus terus mengikuti perkembangan zaman, jadi perusahaan membuat aplikasi untuk memudahkan konsumen/pelanggan dalam transaksi pembelian secara *online*.

2.2. *Customer Relationship Management*

2.2.1. *Pengertian Customer Relationship Management*

Menurut Pratama (2019: 11) mendefinisikan “*Customer Relationship Management* (CRM) sebagai sebuah aktivitas terurut dan sistematis yang dilakukan oleh perusahaan untuk memahami pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, serta menarik pelanggan baru”.

Menurut Sawlani dkk (2021: 39) “Tujuan utama CRM adalah untuk memaksimalkan hubungan antara organisasi atau perusahaan dengan pelanggannya untuk menjalin serta mengintegrasikan dirinya ke dalam praktik pembelian konsumen, sambil menciptakan ikatan yang kuat dan koneksi dengan mereka”. CRM memungkinkan perusahaan untuk menjalin dan mengintegrasikan dirinya kedalam

praktik pembelian pelanggan, sambil menciptakan ikatan yang kuat, serta koneksi baik dan positif dengan mereka (pelanggan).

2.2.2. Indikator *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Swift (2001) dkk dalam Wardani dkk (2020: 19)

Customer Relationship Management (CRM) memiliki indikator, yaitu :

1. Membangun Daya Tarik Terhadap Pelanggan (*Customer Attraction*)

Membangun daya tarik dengan menggunakan metode komunikasi yang tepat. Contoh : membangun daya tarik pelanggan dari segi harga produk, kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, dan lain-lain.

2. Mempertahankan Pelanggan Yang Ada (*Customer Retention*)

Kepuasan pelanggan adalah masalah utama dalam retensi pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat menjadi perbandingan antara harapan pelanggan (yang dihasilkan dari standar pribadi, citra perusahaan, pengetahuan tentang alternatif, dan lain-lain) dengan persepsi (yang dihasilkan dari pengalaman aktual, kesan subjektif dari kinerja produk, kesesuaian produk atau layanan, dan lain-lain). Persepsi pelanggan tentang nilai yang ditawarkan oleh perusahaan mengarah pada retensi pelanggan yang berkelanjutan.

3. Pengembangan Pelanggan (*Customer Development*)

Fokus utama pada indikator ini adalah meningkatkan intensitas transaksi, dan profitabilitas pelanggan. Elemen utama pengembangan pelanggan adalah analisis *customer life time* dan *up/cross selling*.

2.3. Kualitas Pelayanan

2.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Indrasari (2019: 54) “Kualitas merupakan indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan dalam industri”. Sedangkan menurut Supriyono dalam

Indrasari (2019: 57) “Pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi atau perusahaan menyangkut kebutuhan pihak konsumen/pelanggan, dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen/pelanggan, merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen/pelanggan untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan”.

Menurut Tjiptono (2011) dalam Indrasari (2019: 61) “Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan yang berkaitan erat dengan produk/jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan”. Apabila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan. namun sebaliknya jika kepuasan pelanggan semakin buruk, maka dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan”.

Menurut Kotler (2011: 66) dalam Indrasari (2019: 62) menjelaskan beberapa tentang karakteristik layanan yang perlu diperhatikan, di antaranya :

1. Akses, yaitu layanan tersebut harus menjangkau ke seluruh tempat dan waktu secara tepat.
2. Komunikasi, yaitu bahwa dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien, dan jelas serta akurat.
3. Kompetensi, yaitu terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan keterampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan.

4. Kesopanan, yaitu bahwa pegawai atau karyawan harus ramah, cepat tanggap, dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.
5. Kredibilitas, yakni perusahaan dan pegawai atau karyawan dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati pelanggan.
6. Keandalan, yaitu bahwa layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat.
7. Responsif, yaitu terkait dengan layanan dan respon pegawai atau karyawan secara cepat dan kreatif terhadap permintaan dari pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.
8. Kemanan, yaitu layanan yang diberikan harus bebas resiko bahaya, keraguan, dan kerugian.
9. Nyata, yaitu layanan tersebut harus bisa mencerminkan kualitas layanan.
10. Memahami konsumen, yaitu pegawai atau karyawan benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen/pelanggan serta memberikan perhatian secara individu.

2.3.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009: 182) dalam Indrasari (2019: 63) indikator kualitas pelayanan, sebagai berikut :

1. Berwujud (*Tangible*)
Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan (*Reliability*)
Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi
3. Ketanggapan (*Responsiveness*)
Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)
Yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa

komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun.

2.4. Kepuasan Pelanggan

2.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019: 206) “Kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator untuk mengetahui sejauh mana pelanggan atau pengguna jasa perusahaan sangat senang dengan produk/jasa yang diterima tersebut”. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting perusahaan untuk tetap bertahan dan bersaing di dunia bisnis. Karena jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan menggunakan kembali produk/jasa pada perusahaan tersebut.

Menurut Indrasari (2019: 84) terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara efektif, di antaranya :

1. *Warranty Costs*

Terdapat beberapa perusahaan dalam menangani *warranty costs* produk/jasa perusahaan dilakukan melalui presentase penjualannya. Kegagalan kepuasan pelanggan ini biasanya dikarenakan perusahaan tidak memberi jaminan atas produk/jasa dari perusahaan.

2. Penanganan terhadap komplain dari pelanggan

Komplain dari pelanggan seharusnya cepat ditangani, namun terdapat pula beberapa perusahaan yang menangani komplain dari pelanggan lambat sehingga pelanggan tidak merasa puas.

2.4.2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2009) dalam Indrasari (2019: 92) menyatakan bahwa pada umumnya program kepuasan pelanggan memiliki beberapa indikator-indikator, yakni :

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan merekomendasikan

2.5. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang terakait dengan *Digital Marketing, Customer Relationship Management*, dan Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan. Adapun penelitian tersebut sebagai berikut :

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	KH0tim Fadhli dan Nia Dwi Pratiwi (2021) “PENGARUH <i>DIGITAL MARKETING</i> , KUALITAS PRODUK, DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN POSKOPI ZIO JOMBANG” Jurnal Inovasi Penelitian	Berdasarkan hasil dari penelitian diketahui : a. Berdasarkan tabel hasil uji t diperoleh nilai t hitung pada variabel <i>digital marketing</i> (X_1) sebesar 0,575 dengan nilai signifikansi 0,567 artinya t hitung $0,575 < t$ tabel 1,660 dan taraf signifikansi $0,567 > \alpha 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak variabel <i>digital marketing</i> yang artinya variabel <i>digital marketing</i> tidak berpengaruh	Sama-sama menggunakan : a. Variabel (X_1) yaitu <i>Digital Marketing</i> b. Variabel (Y) yaitu Kepuasan Pelanggan	a. Penelitian terdahulu menggunakan variabel (X_2) yaitu Kualitas Produk. b. Penelitian terdahulu menggunakan variabel (X_3) yaitu Emosional. c. Penelitian terdahulu dilakukan pada Poskopi Zio Jombang. Sedangkan penelitian sekarang ini dilakukan pada <i>Kentucky Fried</i>

		<p>signifikansi terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).</p> <p>b. Berdasarkan tabel hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel kualitas produk (X_2) sebesar 3,352 dengan nilai signifikansi 0,001 yang artinya t hitung $3,352 > t$ tabel 1,660 dan taraf signifikansi $0,001 < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima variabel kualitas produk berpengaruh signifikansi terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).</p> <p>c. Berdasarkan tabel hasil uji t diperoleh nilai t hitung pada variabel emosional (X_3) sebesar 3,309 dengan nilai signifikansi 0,001 artinya t hitung $3,309 > t$ tabel 1,660 dan taraf signifikansi $0,001 < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima, sehingga variabel emosional berpengaruh signifikansi terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).</p> <p>d. Berdasarkan hasil dari uji F diperoleh nilai F hitung</p>		<p><i>Chicken</i> (KFC) Kota Probolinggo</p>
--	--	---	--	--

		<p>sebesar 30,993 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ $\alpha = 5\%$, $30.993 > 2.70$ $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a (signifikan) artinya ada hubungan antara <i>digital marketing</i> (X_1), kualitas produk (X_2), dan emosional (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y).</p>		
2	<p>Mirza Abdi Khairusy dan Reni Febriani (2020)</p> <p>“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (<i>Survey</i> pada pelanggan KFC <i>Store</i> Merdeka Bandung)”</p> <p>JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS FEB UNBAJA</p>	<p>Berdasarkan hasil dari penelitian diketahui :</p> <p>a. Berdasarkan tabel uji t diperoleh hasil nilai t hitung untuk kualitas produk (X_1) sebesar 3,516 sehingga t hitung > dari t tabel yaitu ($3,516 > 1,9879$), maka pada tingkat kekeliruan 5% ada alasan kuat untuk menolak H_0 dan menerima H_1, sehingga dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>b. Berdasarkan tabel uji t diperoleh hasil nilai t hitung kualitas pelayanan (X_2) sebesar 7,391 sehingga t hitung > dari t tabel yaitu</p>	<p>Sama-sama menggunakan :</p> <p>a. Variabel (X_2) yaitu Kualitas Pelayanan</p> <p>b. Variabel (Y) yaitu Kepuasan Pelanggan</p>	<p>a. Penelitian terdahulu menggunakan variabel (X_1) yaitu Kualitas Produk</p> <p>b. Penelitian terdahulu dilakukan pada Matahari Departement Store Kota Jambi, sedangkan penelitian sekarang ini dilakukan pada <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) Kota Probolinggo</p>

		<p>(7,391 > 1,9879), maka pada tingkat kekeliruan 5% ada alasan yang kuat untuk menolak H₀ dan menerima H₁, sehingga dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>c. Berdasarkan tabel uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 53.987 dimana kriteria penolakan H₀ jika F hitung > F tabel. Dikarenakan 53.987 > 3.10 dan signifikan F sebesar 0.000 lebih kecil dari α maka H₀ ditolak. Artinya hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan dari kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.</p>		
3	<p>Yuni Maxi Putri, Hardi Utomo, dan Fudji Sri Mar'ati (2021)</p> <p>“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, HARGA, DAN <i>DIGITAL MARKETING</i></p>	<p>Berdasarkan hasil dari penelitian diketahui :</p> <p>a. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 1,835 sedangkan nilai t tabel pada taraf signifikansi 5%/2 dan df (n-k-1= 97-4-1 = 92) = t</p>	<p>Sama-sama menggunakan :</p> <p>a. Variabel (X₁) yaitu Kualitas Pelayanan</p> <p>b. Variabel (X₄) yaitu <i>Digital Marketing</i></p>	<p>a. Penelitian terdahulu menggunakan variabel (X₂) yaitu lokasi</p> <p>b. Penelitian terdahulu menggunakan variabel (X₃) yaitu harga</p> <p>c. Penelitian</p>

	<p>TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI GRAND WAHID HOTEL SALATIGA”</p> <p>Jurnal Among Makarti</p>	<p>(0,025; 92) adalah sebesar 1,98609 yang bearti terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Grand Wahid H0tel Salatiga di tolak. Hal ini ditunjukkan dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,835 < 1,98609$. Artinya jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen.</p> <p>b. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,883 sedangkan nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 5%/2 dan $df (n-k-1 = 97-4-1= 92) = t (0,025;92)$ adalah sebesar 1,98609 yang bearti terdapat pengaruh signifikan lokasi terhadap loyalitas konsumen di Grand Wahid H0tel Salatiga di tolak. Artinya jika lokasi ditingkatkan maka tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen.</p> <p>c. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,312 sedangkan nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 5%/2 dan $df (n-k-1$</p>		<p>terdahulu menggunakan variabel (Y) yaitu loyalitas konsumen</p> <p>d. Penelitian terdahulu dilakukan pada Grand Wahid H0tel Salatiga, sedangkan penelitian sekarang ini dilakukan pada <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) Kota Probolinggo</p>
--	---	---	--	--

		<p>= $97-4-1 = 92$) = t (0,025;920 adalah sebesar 1,98609. Dapat disimpulkan t hitung > t tabel yaitu 2,312 < 1,98609 yang bearti terdapat pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas konsumen di Grand Wahid H0tel Salatiga dapat diterima. Artinya jika harga di tingkatkan maka loyalitas konsumen akan meningkat pula.</p> <p>d. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 3,379 sedangkan nilai t tabel pada taraf signifikansi 5%/2 dan df (n-k-1 = $97-4-1 = 92$) = t (0,025;92) adalah sebesar 1,988. Dapat disimpulkan t hitung > t tabel yaitu 3,379 > 1,98609 yang bearti terdapat pengaruh signifikan <i>digital marketing</i> terhadap loyalitas konsumen di Grand Wahid H0tel Salatiga dapat diterima. Artinya jika <i>digital marketing</i> ditingkatkan maka loyalitas konsumen juga meningkat pula.</p> <p>e. Berdasarkan hasil uji F diperoleh</p>		
--	--	--	--	--

		<p>nilai F hitung berada di daerah penerimaan Hasehingga terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan, lokasi, harga, dan <i>digital marketing</i> secara simultan terhadap loyalitas konsumen di Grand Wahid H0tel Salatiga.</p> <p>Dapat diterima, artinya jika kualitas pelayanan, lokasi, harga, dan <i>digital marketing</i> ditingkatkan maka loyalitas konsumen akan meningkat.</p>		
4	<p>Megawati R.I. Rorong, S. L. H. V. Joyce Lopian, dan Maria V. J. Tielung (2020)</p> <p>“PENGARUH <i>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</i>, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK SULUT GO CABANG UTAMA”</p> <p>Jurnal EMBA</p>	<p>Berdasarkan hasil dari penelitian diketahui :</p> <p>a. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung untuk variabel <i>customer relationship management</i> (X_1) adalah 2,432 > nilai t tabel sebesar 1,66; maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Yang artinya secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Sulut Go Cabang Utama</p> <p>b. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan (X_2) adalah 2,053; sedangkan nilai t tabel dengan</p>	<p>Sama-sama menggunakan :</p> <p>a. Variabel (X_1) yaitu <i>Customer Relationship Management</i></p> <p>b. Variabel (X_2) yaitu Kualitas Pelayanan</p>	<p>a. Penelitian terdahulu menggunakan variabel (X_3) yaitu Keunggulan Bersaing</p> <p>b. Penelitian terdahulu menggunakan variabel (Y) yaitu Loyalitas Nasabah</p> <p>c. Penelitian terdahulu dilakukan pada Bank Sulut Go Cabang Utama, sedangkan penelitian sekarang ini dilakukan pada <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) Kota Probolinggo</p>

		<p><i>degree of freedom</i> = $100-3-1 = 96$, dengan tingkat signifikansi (α) = 5% adalah 1,66. Yang artinya secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Sulut Go Cabang Utama</p> <p>c. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung untuk variabel keunggulan bersaing (X_3) adalah 3,844; sedangkan nilai t tabel dengan <i>degree of freedom</i> = $100-3-1 = 96$, dengan tingkat signifikansi (α) = 5% adalah 1,66. Yang artinya secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Sulut Go Cabang Utama</p> <p>d. Berdasarkan hasil uji F (secara simultan) diperoleh nilai F hitung sebesar 15.925. sedangkan nilai F tabel dengan <i>degree of freedom</i> = $n-k-q = 100-3-1 = 96$ adalah 2,70. Oleh karena itu nilai F hitung sebesar $15,925 > F$ tabel sebesar 2,70; maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Yang artinya</p>		
--	--	--	--	--

		<p><i>customer relationship management</i>, kualitas pelayanan, dan keunggulan bersaing secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dari Bank Sulut Go Cabang Utama.</p>		
5	<p>Wisnu Mahendri dan Abdullah Fajarul Munir (2021)</p> <p>“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Jasa Transportasi Gojek <i>Online</i> di Sidoarjo)”</p> <p>Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian diketahui :</p> <p>a. Berdasarkan hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung 0,680 dengan nilai signifikansi sebesar 0,498 > 0,05, H₀ diterima dan Haditolak dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,062 maka dapat dinyatakan bahwa “tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Gojek <i>online</i> di Sidoarjo”.</p> <p>b. Hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai t hitung 0,000 < 0,05, H₀ ditolak dan Haditerima dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,610, maka</p>	<p>Sama-sama menggunakan :</p> <p>a. Variabel (X₁) yaitu Kualitas Pelayanan</p> <p>b. Variabel (Y) yaitu Kepuasan Pelanggan</p>	<p>a. Penelitian terdahulu menggunakan variabel (X₂) yaitu Harga</p> <p>b. Penelitian terdahulu menggunakan variabel (X₃) yaitu Citra Merek</p> <p>c. Penelitian terdahulu dilakukan pada jasa transportasi Gojek <i>Online</i> di Sidoarjo, sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) Kota Probolinggo</p>

		<p>dinyatakan bahwa”terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Gojek <i>online</i> di Sidoarjo”.</p> <p>c. Hasil statistik uji t untuk variabel citra merek diperoleh nilai t hitung 4,128 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, H_0 ditolak H_a diterima dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,433, maka dinyatakan bahwa “terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Gojek <i>online</i> di Sidoarjo”.</p> <p>d. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 49,402 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat disimpulkan bahwa “terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek secara bersama-sama terhadap</p>		
--	--	--	--	--

		<p>kepuasan pengguna jasa transportasi Gojek <i>online</i> di Sidoarjo”.</p> <p>e. Pada hasil uji regresi linier berganda diperoleh nilai konstanta sebesar 8,003 dapat diartikan apabila variabel kualitas pelayanan, harga, dan citra merek dianggap konstan, maka variabel kepuasan pelanggan akan sebesar 8,003.</p> <p>f. Pada hasil uji regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien beta pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,062 artinya setiap perubahan variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar satu-satuan, maka akan mengakibatkan perubahan kepuasan pelanggan sebesar 0,062 satuan, sedangkan persepsi harga dan citra merek dianggap konstan. Peningkatan satu-satuan variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar</p>		
--	--	---	--	--

		<p>0,062 satuan, sebaliknya penurunan satu-satuan pada variabel kualitas pelayanan akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0,062 satuan.</p> <p>g. Pada hasil uji regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien beta pada variabel harga sebesar 0,610 artinya setiap perubahan variabel harga (X_2) sebesar satu-satuan, maka akan mengakibatkan perubahan kepuasan pelanggan sebesar 0,610 satuan, sedangkan kualitas pelayanan dan citra merek dianggap konstan. Peningkatan satu-satuan pada variabel harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,610 satuan, sebaliknya penurunan satu-satuan pada variabel harga akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0,610 satuan.</p> <p>h. Pada hasil uji regresi linier berganda</p>		
--	--	---	--	--

		<p>diperoleh nilai koefisien beta pada variabel citra merek sebesar 0,433 artinya setiap perubahan variabel citra merek (X_3) sebesar satu-satuan, sedangkan kualitas pelayanan dan harga dianggap konstan. Peningkatan satu-satuan pada variabel citra merek akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,433 satuan, sebaliknya penurunan satu-satuan pada variabel citra merek akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0,433 satuan.</p>		
6	<p>Nur Laely, Djunaedi, dan Dea Rosita (2020)</p> <p>“PENGARUH <i>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</i> DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada McDonald’s Kediri)”</p> <p>Ekonika : Jurnal Ekonomi</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian diketahui :</p> <p>a. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung untuk variabel <i>customer relationship management</i> sebesar $2,470 > t$ tabel sebesar 1,98698 dan nilai signifikan $0,015 < 0,05$ dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan</p> <p>b. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai</p>	<p>Sama-sama menggunakan :</p> <p>a. Variabel (X_1) yaitu <i>customer relationship management</i></p> <p>b. Variabel (X_2) yaitu kualitas pelayanan</p> <p>c. Variabel (Y) yaitu Kepuasan Pelanggan</p>	<p>a. Penelitian terdahulu dilakukan pada MC Donald’s Kediri, sedangkan penelitian sekarang ini dilakukan pada <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) Kota Probolinggo</p>

	Universitas Kediri	<p>t hitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar $7,191 > t$ tabel sebesar 1,98698 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dinyatakan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan.</p> <p>c. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung untuk variabel <i>customer relationship management</i> dan kualitas pelayanan sebesar $94,537 > 3,10$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Yang artinya ada pengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.</p>		
7	<p>Langgeng Sri Handayani dan Rahmat Hidayat (2021)</p> <p>“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN <i>DIGITAL MARKETING</i> TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK MS GLOW BEAUTY (Studi pada pada mahasiswa/i Universitas Pelita</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa :</p> <p>a. Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan MS Glow Beauty pada mahasiswa/i Universitas Pelita Bangsa menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial variabel kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).</p>	<p>Sama-sama menggunakan :</p> <p>a. Variabel (X_3) yaitu <i>Digital Marketing</i></p> <p>b. Variabel (Y) yaitu Kepuasan Pelanggan</p>	<p>a. Penelitian terdahulu menggunakan variabel (X_1) yaitu Kualitas Produk</p> <p>b. Penelitian terdahulu menggunakan variabel (X_2) yaitu Harga</p> <p>c. Variabel terdahulu dilakukan pada produk MS Glow Beauty (Studi pada pada mahasiswa/i Universitas</p>

	<p>Bangsa)” Jurnal IKRAITH- EKONOMIKA</p>	<p>b. Harga terhadap kepuasan pelanggan MS Glow Beauty pada mahasiswa/i Universitas Pelita Bangsa menunjukkan bahwa Koefisien regresi harga (X2) sebesar $b_2 = 0,076$ memiliki nilai signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$ artinya signifikan, dan nilai t hitung sebesar $2,454 > 1,989$. Karena $b_2 \neq 0$, artinya nilai signifikansi lebih kecil ($\text{Sig } t < \alpha$ atau $0,016 < 0,05$) dan probabilitas t hitung lebih besar daripada r tabel ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $2,454 > 1,989$), maka H_0 ditolak dan H_a diterimayang berarti pengaruh harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah signifikan.</p> <p>c. <i>Digital marketing</i> terhadap kepuasan pelanggan MS Glow Beauty pada mahasiswa/i Universitas Pelita Bangsa menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsialvariabel <i>digital marketing</i> (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).</p>		<p>Pelita Bangsa), sedangkan penelitian sekarang dilakukan pada <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) Kota Probolinggo</p>
--	---	---	--	--

		<p>d. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ganda disesuaikan Adjusted R Square 0,654. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut : $H_0 : \rho = 0$: tidak ada pengaruh $H_a : \rho \neq 0$: ada pengaruh Adjusted R Square 0,654 memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya signifikan, dan nilai f hitung sebesar $61,396 > 2,70$. Karena $\rho \neq 0$, artinya nilai signifikansi lebih kecil ($\text{Sig } f < \alpha$ atau $0,000 < 0,05$) dan probabilitas f hitung lebih besar daripada f tabel (f hitung $>$ f tabel atau $61,396$ lebih besar dari $2,70$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti pengaruh kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan <i>digital marketing</i> (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah signifikan. Signifikansi dari hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis keempat penelitian ini terdapat pengaruh simultan pada variabel kualitas</p>		
--	--	--	--	--

		produk (X1), harga(X2), dan <i>digital marketing</i> (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).		
--	--	--	--	--

Sumber : (Fadhli & Pratiwi, 2021), (Khairusy & Febriani, 2020), (Putri, Utomo, Mar'ati, 2021), (Rorong, Lopian, Tielung, 2020), (Mahendri & Munir, 2021), (Laely, Djunaedi, Rosita, 2020), serta (Handayani & Hidayat, 2021)

2.6. Kerangka Berfikir dan Hipotesis

2.6.1. Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2020: 95) “Kerangka berfikir merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi obyek permasalahan penelitian.” Berdasarkan paparan teori yang telah dikemukakan di atas, maka perlu dibuat kerangka berpikir. Tujuannya yaitu untuk memudahkan dalam mengkaji teori yang akan diteliti. Adapun kerangka berpikir teoritis dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern dan canggih, dunia bisnis juga harus mengikuti adanya perubahan tersebut. Pada zaman sekarang ini internet memiliki perubahan yang besar, dilihat dari rata-rata aktivitas kita membutuhkan jaringan internet, termasuk dalam aktivitas berbelanja. Dengan adanya internet pelanggan dapat dengan mudah memperoleh informasi terkait produk/jasa yang mereka

inginkan, membeli dan menggunakan produk/jasa dengan mudah, serta dapat memperoleh produk yang diinginkan hanya lewat pemesanan maupun pembelian *online* melalui *smartphone*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Handayani dan Hidayat (2021) menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan MS Glow Beauty pada mahasiswa/i Universitas Pelita Bangsa.

2. Pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Armstrong dan Kotler (2010) dalam Pratama (2018: 12) menyatakan bahwa “*Customer Relationship Management* (CRM) sekumpulan tahapan dan proses yang dilalui oleh perusahaan untuk menyediakan layanan dan peningkatan hubungan baik kepada para pelanggan, yang berujung kepada pencapaian keuntungan dan tujuan bisnis perusahaan”. *Customer relationship management* dapat membantu perusahaan untuk menjaga hubungan baiknya dengan pelanggan dan juga dapat menarik pelanggan baru atas rekomendasi dari pelanggan lama yang sudah melakukan transaksi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Laely, Djunaedi, dan Rosita (2020) menunjukkan bahwa variabel *customer*

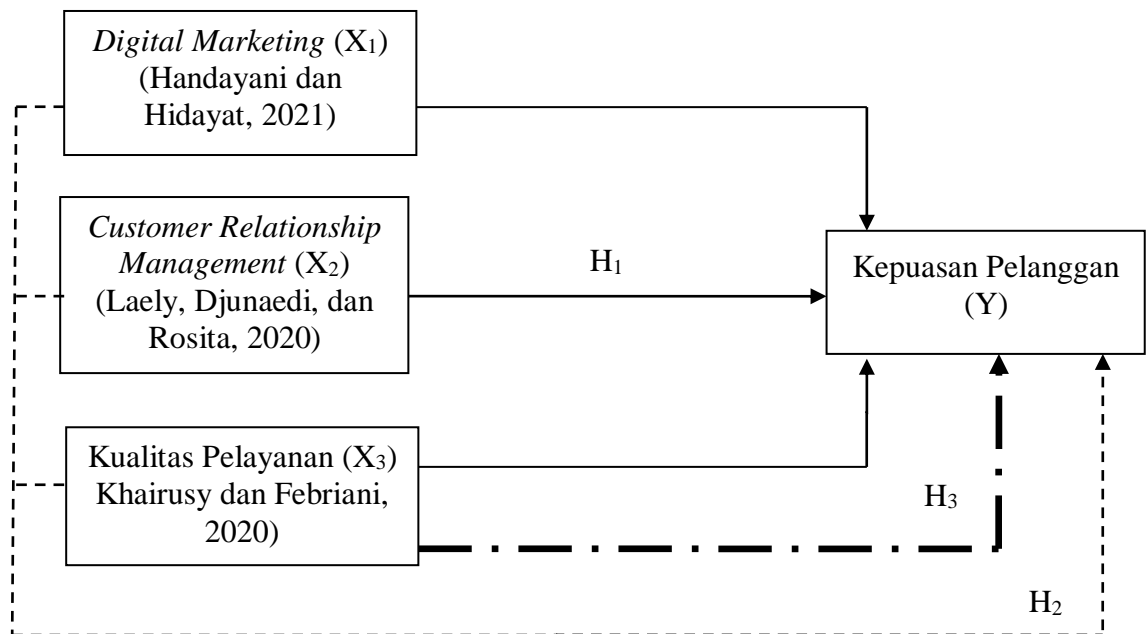
relationship management berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pada McDonald's Kediri.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Aria dan Atik (2018) dalam Bunyamin (2018: 69) “Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik”. Suatu layanan dikatakan baik apabila perusahaan memberikan layanan kepada pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (sesuai dengan ekspektasi pelanggan).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Khairusy dan Febriani (2020) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel kepuasan pelanggan pada KFC *Store* Merdeka Bandung.

Adapun kerangka berfikir yang peneliti buat adalah :



Keterangan :

- ▶ = pengaruh secara parsial
- ▶ = pengaruh secara simultan
- . - . -▶ = pengaruh secara dominan

Gambar 1 : Kerangka Pemikiran Konseptual

Sumber : (Handayani dan Hidayat, 2021), (Laely, Djunaedi, dan Rosita, 2020), serta (Mahendri dan Munir, 2021)

2.6.2. Hipotesis Penelitian

Menurut Sujarweni (2019: 68) “Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat”. Hipotesis

penelitian ini dapat dikatakan sebagai dugaan sementara dari jawaban rumusan masalah penelitian, yang kebenarannya perlu diuji.

Adapun hipotesis yang peneliti ajukan adalah diduga ada pengaruh secara parsial *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Handayani dan Hidayat (2021) dengan judul “Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Digital Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS *Glow Beauty* (Studi pada mahasiswa/i Universitas Pelita Bangsa)” menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan MS *Glow Beauty* pada mahasiswa/i Universitas Pelita Bangsa.

Hipotesis yang peneliti ajukan adalah diduga ada pengaruh secara parsial *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan. Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Laely, Djunaedi, dan Rosita (2020) dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pelanggan McDonald’s Kediri)” menunjukkan bahwa variabel *customer relationship management* berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun parsial pada McDonald’s Kediri.

Hipotesis yang peneliti ajukan adalah diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahendri dan Munir (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada jasa transportasi Gojek *Online* di Sidoarjo)” menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,062 yang artinya setiap perubahan variabel kualitas pelayanan, maka akan mengakibatkan kepuasan pelanggan.

Didalam penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas oleh peneliti menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara simultan *digital marketing*, *customer relationship management*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh (Fadhli dan Pratiwi, 2021), (Laely, Djunaedi, dan Rosita, 2020), (Mahendri dan Munir, 2021).

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan hasil kajian empiris diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₁: Diduga ada pengaruh secara parsial antara *digital marketing*, *customer relationship management*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo

H₂: Diduga ada pengaruh secara simultan antara *digital marketing*, *customer relationship management*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo

H₃: Diduga variabel kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo