

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Menghadapi persaingan global perusahaan diuntut untuk mampu menunjukkan profesionalitasnya dalam memberikan pelayanan yang sebaik baiknya terhadap konsumen agar mendapatkan loyalitas dari seorang konsumen. konsumen merupakan satu-satunya alasan keberadaan perusahaan. Dengan demikian kepuasan konsumen wajib menjadi prioritas bagi setiap perusahaan untuk bisa mendapatkan loyalitas konsumen. Begitu pula perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kepuasan konsumen akan pelayanan merupakan faktor yang sangat penting untuk di perhatikan. Karena perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat berdampak pada semakin banyaknya unit usaha baru yang di rintis masyarakat baik yang berskala kecil, menengah maupun berskala besar.

Banyaknya penduduk yang saling mengirimkan barang dari tempat yang jauh membuat jasa kurir ini menjadi sangat penting. Saat ini perusahaan pengiriman barang jalur darat jumlahnya cukup banyak dari perusahaan asing bersekala besar yang memiliki kantor cabang di mancanegara. Perusahaan pengiriman jasa bersaing untuk memberikan pelayanan terbaik pada pelanggan. Layanan yang ditawarkan perusahaan pengiriman bervariasi. Ada yang menawarkan tujuan pengiriman keluar kota di Indonesia dan berbagai Negara di Dunia. Tetapi ada juga yang menawarkan pengiriman ke tujuan tertentu. Hal ini menjadikan daya saing perusahaan semakin ketat,

sehingga dibutuhkan strategi untuk mengatasi persaingan tersebut agar menjadi pilihan utama bagi pelanggan. (Andransyah, 2020).

Fenomena tersebut diikuti dengan pesatnya perkembangan perusahaan penyedia jasa pengiriman barang atau jasa kurir. Keberadaan penyedia jasa kurir mampu menunjang para pelaku bisnis karena dapat mengirimkan barang kepada konsumen baik yang berada di lokasi usaha maupun yang berada jauh di luar dari daerah operasional perusahaan tersebut. Sehingga dapat memperluas cakupan pasar yang secara otomatis akan meningkatkan keuntungan dari perusahaan.

Dalam hal ini Perusahaan perlu meningkatkan daya saing mulai dari peningkatan promosi penjualan, menjaga citra merek perusahaan dan meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan, karena hal ini menjadi pertimbangan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang. Untuk meyakinkan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pengiriman memalukurir ini tidaklah mudah, salah satu caranya adalah memanfaatkan perilaku loyalitas pelanggan. Pemanfaatan loyalitas pelanggan ini disebabkan oleh efek jangka Panjang loyalitas pelanggan itu sendiri dengan harapan pelanggan tetap menggunakan jasa pengiriman perusahaan tersebut secara terus-menerus dan berulang-ulang hal ini dijelaskan oleh Lovelock (2011). Yang mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus belangan pada suatu perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan jasa secara berulang-ulang, serta dengan suka rela.

Pelanggan merupakan seseorang yang terus-menerus dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapat suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seseorang harus memulai beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal dan klien perusahaan (Kristantyo, 2021).

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari kompetitor dari perusahaan yang sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk tapi juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dalam memberikan ide atau saran kepada perusahaan untuk meningkatkan kualitas produknya (Lovelock & Wirtz (2011: 338)) berdasarkan manfaat loyalitas pelanggan tersebut maka perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggannya

Dewasa ini perkembangan bisnis di bidang pengiriman jasa menunjukkan tren yang sangat positif, hal ini menjadikan daya saing antar perusahaan semakin ketat, sehingga dibutuhkan strategi untuk mengatasi persaingan tersebut agar menjadi pilihan utama pelanggan. Banyak sekali

perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang baik perusahaan luar negeri maupun perusahaan swasta seperti PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang.

**Tabel 1. 1**  
**Perkembangan Penjualan JNE Denpasar**

no	bulan	tahun 2019	tahun 2020	persentase
1	januari	853	1.059	24.15%
2	februari	765	934	22.09%
3	maret	897	845	-5.79%
4	april	842	849	0.83%
5	mei	850	857	0.82%
6	juni	928	961	3.55%
7	juli	912	975	6.90%
8	agustus	944	980	3.81%
9	septembr	958	945	-1.35%
10	oktober	970	843	-13.09%
11	november	875	990	13.14%
12	desember	994	1.012	1.81%
jumlah		10788	11250	4.28%

Sumber: JNE Denpasar 2021

Dari table di atas dapat di lihat bahwa penjualan JNE Denpasar mengalami fluktuasi penurunan pada bulan maret, September, dan pada bulan oktober.

Hal ini menjadikan pengaruh promosi penjualan merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis jasa pengiriman. Menurut Eleboda (2017) *sales promotion* adalah fungsi pemasaran yang dirancang untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dengan menambahkan nilai eksternal, nyata atau tidak berwujud pada suatu produk atau layanan. *Sales promotion* adalah bagian penting dari periklanan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi serta strategi pemasaran secara keseluruhan. Lupiyoadi dalam Rahmatika dan Madiawati (2020) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat

Promosi adalah suatu usaha komunikasi dari perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasanya kepada konsumen dengan tujuan untuk memperoleh laba (Sari, 2016). Dengan adanya kegiatan promosi baik melalui media cetak (*offline*) maupun melalui media elektronik (*online*) pelanggan akan mendapatkan informasi mengenai produk yang dijual. Hal tersebut adalah sebuah upaya untuk membujuk calon konsumen agar menerima, membeli, dan merekomendasikan atau menggunakan produk atau jasa yang sedang dipromosikan (Irawan, 2020).

Faktor citra merek merupakan salah satu yang berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Citra Merek merupakan kombinasi antara

nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing (Kotler dan Keller, 2013).

**Tabel 1.2**  
**Top Brand Index jasa Kurir 2018,**  
**2019, 2020**

TOP	2018		2019		2020	
	TBI	TO P	TBI	TOP	TBI	TOP
JNE	43,5%	TO P	47,6%	TOP	49,4 %	TOP
Tiki	36,2%	TO P	35,7%	TOP	34,7 %	TOP
Pos Indonesia	6,7%		9,6%		7,9%	
DHL	2,1%		1,3%		1,3%	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Dari data diatas menunjukkan bahwa top Brand Index jasa Kurir 2018, 2019, dan 2020 memiliki tingkat pertumbuhan yang berbeda, JNE mengalami tingkat kenaikan pada tiap tahunnya, dimana pada tahun 2018 sebesar 43,5% ,tahun 2019 sebesar 47,6% dan pada tahun 2020 sebesar 49,4%, dibandingkan dengan jasa kurir lainnya.

Citra merek juga merupakan suatu hasil pandang atau persepsi pelanggan terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan

dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Penelitian yang dilakukan Neupane (2018) dan Nyadzayo & Khajehzadeh, (2016) bahwa perilaku, loyalitas pelanggan dipengaruhi citra merek, dimana citra merek yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain promosi dan citra merek kualitas pelayan menjadi faktor penting dalam mendapatkan loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggannya. Menurut Kotler dalam Ahmaddien (2019) Kualitas layanan adalah setiap yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan Serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan ( Tjiptono, dalam Ahmaddien, 2019). Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Penilaian kualitas pelayanan ditentukan oleh pengguna jasa layanan tersebut, pengguna jasa akan menilai dengan membandingkan pelayanan jasa yang akan mereka terima dengan yang mereka harapkan. Untuk itu kualitas pelayanan dapat di tentukan melalui suatu usaha agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan harapan pengguna jasa.

Tjiptono (2012) Mengemukakan bahwa dalam menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik. oleh karena itu perusahaan sudah semestinya menjaga kualitas pelayanan sebagai rancangan strategi yang tepat dalam mencapai tujuan

mempertahankan loyalitas pelanggan agar tetap Setia terutama karena produk jasanya yang tak berwujud ( *intangible* ). Kualitas pelayanan juga merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadi dan mengalami *mood* yang positif terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk dan kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang lain dilakukan oleh Starini (2016) Meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi ( studi pada Toko Basuki Jaya Yogyakarta ). Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain dilakukan oleh Sukmawati (2015) tentang pengaruh kualitas pelayanan dimediasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Pada PT. Air Manado, Ma menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dalam Irnandha (2016) adalah Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu mempertahankan posisi pasarnya di tengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberi kepuasan kepada pelanggan. upaya-upaya yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi

dan berbagai cara dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan selanjutnya Mau untuk datang kembali. apabila konsumen sudah berubah menjadi konsumen yang loyal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka Konsumen tidak akan berpindah ke perusahaan lain. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan dimasa yang akan datang. Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan yang artinya Bila ada usaha dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pada pelanggan maka Bila perusahaan atau badan usaha menurunkan kepuasan pelanggan loyalitas pelanggan juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila perusahaan atau badan usaha menurunkan kepuasan pelanggannya maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan turun.

jadi dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Musanto (2015) tentang faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan studi kasus pada CV. sarana media Advertising Surabaya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan harus mulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. sekarang ini pelanggan semakin piawai dalam permintaan mereka dan menuntut standar pelayanan yang tinggi. JNE menyadari pentingnya menjalin hubungan dengan konsumen pelanggan saat ini dan meningkatkan pemahaman terhadap kebutuhan para pelanggannya.

layanan pelanggan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. dalam memperhatikan jasa pelayanan yang baik kepada pelanggan perlu diperhatikan kriteria penentu kualitas jasa pelayanan. Penawaran kepada konsumen harus didasarkan pada kepentingan konsumen dan kinerja perusahaan, oleh karena itu JNE Harus memperhatikan setiap hal yang dianggap penting oleh konsumen. pelayanan yang Bertujuan memperoleh kepuasan pelanggan bukanlah Suatu hal yang mudah dilakukan, sering didapati masalah-masalah dalam pengelolaan pelayanan Sebuah perusahaan dan ketidakberhasilan memuaskan sebagian besar pelanggan. Masalah atau persoalan yang biasa dihadapi oleh perusahaan maupun pelanggan berkaitan dengan mutu layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya adalah sistem layanan yang birokratis, berbelit-belit, dan tidak jelas. sumber daya manusia perusahaan yang masih belum menyadari arti dari pentingnya pelanggan bagi keberhasilan perusahaan, pengetahuan dan kemampuan yang kurang, sikap dan perilaku yang belum baik yang dilakukan oleh karyawan. kepuasan hanya salah satu diantara beberapa penyebab terbentuknya loyalitas konsumen. memperbaiki hubungan antara *service performance*, kepuasan pelanggan, dan intensi pembelian konsumen yang tercermin melalui loyalitas.

Perusahaan Jalur Nugraha Ekakurir atau biasa dikenal dengan JNE merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman logistik yang berpusat di Jakarta. Di bawah nama resmi yang berlabel TikiJalur Nugraha Ekakurir adalah perusahaan pengiriman terbesar di Indonesia. Perusahaan ini pertama kali didirikan pada tanggal 26 November 1990 dengan nama PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir oleh Soeprapto Suparno. Pada awal

berdirinya, perusahaan ini didirikan sebagai perintis salah satu divisi dari PT Citra van Titipan Kilat (TiKi).Tiki sendiri merupakan perusahaan pengiriman internasional.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh promosi penjualan, Citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan jalur Nugraha ekakurir Denpasar.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah di uraikan, maka dapat saya rumuskan masalah yang akan saya ajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan Jalur Nugraha Eka Kurir Denpasar?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Jalur Nugraha Eka Kurir Denpasar?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Jalur Nugraha Eka Kurir Denpasar?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil rumusan masalah terkait dengan pengaruh promosi penjualan, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Perusahaan Jalur Nugraha Eka Kurir Denpasar yang di hasilkan dari rumusan tujuan sebagai berikut

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan Jalur Nugraha Eka Kurir Denpasar
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada Jalur Nugraha Eka Kurir Denpasar
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada Jalur Nugraha Eka Kurir Denpasar

#### **1.4 Manfaat penelitian**

Manfaat penelitian adalah nilai guna dari kegiatan penelitian.

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan menambah wawasan bagi peneliti tentang pengaruh kualitas promosi citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan jalur nugraha eka kurir Denpasar

##### **2. Manfaat Empiris**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara praktis dengan penjelasan sebagai berikut

##### **1. Bagi peneliti**

Sebagai bentuk implementasi terhadap pemahaman keilmuan yang diperoleh selama mengikuti kegiatan perkuliahan

##### **2. Bagi perusahaan**

Dapat di gunakan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan JNE  
Denpasar untuk menjadi lebih baik kedepannya

### 3. Bagi Lembaga

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi acuan oleh ilmuan lain ketika  
menemukan Permasalahan yang serupa



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Self Congruence Theory**

*Self congruity theory* diartikan sebagai sejauh mana kecocokan merek terhadap kepribadian dan konsep diri (Klipfel, *et al.*, 2014), teori kesesuaian diri sebagai bagian dari kesesuaian citra diri dengan citra produk, citra merek, atau citra toko. Hal ini terjadi sebagai interaksi antara produk dan penggunanya. Produk, pemasok, dan layanan diasumsikan memiliki citra pribadi. Citra pribadi dapat digambarkan dalam hal satu set atribut di dalam diri seseorang seperti ramah, modern, berjiwa muda, maupun tradisional. Atribut dalam citra pribadi terkait dengan produk yang dibedakan dari atribut fungsional atau utilitarian adalah menggambarkan produk, dan dalam hal biaya serta manfaat yang nyata seperti kualitas, harga, dan kinerja (Sirgy, *et al.*, 2000). Secara khusus, citra pribadi produk mencerminkan citra stereotip dari pengguna umum produk tersebut dan ditentukan oleh sejumlah faktor seperti iklan, harga, dan pemasaran lainnya serta hubungan psikologis. Persepsi konsumen terhadap dirinya akan mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Seperti apa persepsi konsumen terhadap berbagai produk dan merek akan dipengaruhi persepsi terhadap dirinya, kegiatan konsumsi berhubungan erat dengan konsep diri. *Self Congruence Theory* mengemukakan bahwa konsumen akan menggunakan produk yang memiliki atribut yang sesuai atau dapat mendukung konsep dirinya (Solomon, 2015:10). Teori kesesuaian citra produk dengan konsep jati diri menyatakan bahwa semakin sesuai citra suatu produk atau merek, maka produk tersebut akan semakin disukai konsumen. Kesesuaian

mungkin akan terjadi kepada beberapa dimensi konsep diri. Suatu produk atau merek mungkin tidak sesuai dengan konsep diri aktualnya, tetapi dipandang memiliki kesesuaian dengan konsep diri idealnya. Arti simbolik dari produk, merek, atau toko sering dikaitkan dengan citra stereotip yang terkait dengan citra pribadi pengguna produk. Citra diri melibatkan persepsi diri bersama dimensi citra yang berhubungan dengan produk. Secara teoritis, efek kesesuaian citra diri pada perilaku konsumen telah dijelaskan oleh teori kesesuaian diri (Sirgy, 2010). Teori ini mengusulkan bahwa sebagian perilaku konsumen ditentukan oleh kesesuaian yang dihasilkan dari perbandingan psikologis yang melibatkan citra produk dan konsep diri konsumen. Perbandingan psikologis ini dapat dikategorikan sebagai kesesuaian diri tinggi atau rendah. Kesesuaian diri mempengaruhi perilaku konsumen melalui motif konsep diri seperti kebutuhan untuk konsistensi diri dan harga diri.

### 2.1.2 Loyalitas Konsumen

#### 1. Pengertian Loyalitas Konsumen (*consumer loyalty*)

Loyalitas adalah sebuah konsep beragam yang terdiri dari sikap dan perilaku. Rauyruen dan Miller dalam (Srivastava, 2015). Loyalitas dari perspektif perilaku menurut Bandopadhyay dan Martel (Srivastava, 2015) terjadi ketika pembelian ulang, pembelian ulang dapat memupuk adanya loyalitas pelanggan karena adanya perilaku dalam membeli produk atau jasa yang sama kembali atau secara berulang, sedangkan perspektif sikap loyalitas menurut kim, dkk (Srivastava, 2015) bahwa sikap loyal ditunjukkan melalui kemampuan untuk mempertahankan hubungan dengan

penyedia layanan. Contohnya, pelanggan di suatu perusahaan X akan tetap membeli produk di perusahaan X meskipun produk yang biasa dibeli saat itu sedang tidak tersedia.

Menurut Tjiptono dalam Putri dan Santoso (2018) bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, perusahaan atau pemasok berdasarkan sifat yang positif dalam pembelian jangka panjang. Kesetiaan diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan, sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan banyak keluhan.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang konsumen yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang. Sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan konsumen. Sedangkan menurut Oliver (Srivastava, 2015) bahwa loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian, mengkonsumsi kembali produk atau menggantinya dengan produk lain secara konsisten di masa depan. Hal tersebut mengungkapkan bahwa loyalitas terjadi karena adanya konsistensi dalam melakukan pembelian pada produk atau jasa di masa depan pada merek yang sama, pembelian yang dilakukan pelanggan tersebut pada merek yang sama menunjukkan adanya komitmen.

Loyalitas pelanggan memiliki peran yang penting di dalam perusahaan. Dengan mempertahankan loyalitas mereka sama halnya dengan meningkatkan

kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pengaruh serangan kompetitor dari bisnis sejenis dapat berkurang, bukan hanya kompetisi dalam hal produk tetapi juga dalam hal persepsi dengan adanya loyalitas pelanggan (Aris, 2016). Dalam sektor bisnis *restaurant*, karyawan mempunyai peranan yang sangat penting karena melalui kualitas layanannya dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Putri & Utomo (2017) bagi pelanggan, kualitas pelayanan berasal dari layanan yang terorganisir, dengan begitu akan menciptakan persepsi yang baik pada pelanggan. Faktor lainnya yang dipandang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut (Sompa et al., 2017) adalah faktor harga. Disamping itu, restoran atau bisnis tetap harus melakukan kegiatan promosi. Promosi sedini mungkin diperlukan untuk memperkenalkan seluruh kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan kepada konsumen (Ghaisani et al., 2017).

Rai dan Srivastava (Srivastava, 2015) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah karakter psikologis yang dibentuk oleh kepuasan yang berkelanjutan berkaitan dengan emosional yang terbentuk dengan penyedia layanan yang mengarah pada rela dan konsistensi hubungan, sehingga loyalitas terjadi ketika seorang pelanggan merasakan kepuasan terhadap produk atau jasa yang diperoleh berdasarkan pengalaman sebelumnya yang membuat pelanggan akan berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa di tempat yang sama.

## **2. Indikator Loyalitas Konsumen**

Indikator - indikator loyalitas konsumen, sebagai berikut:

a. Perilaku tindakan (*behavior measures*)

Rangkuti (Bastian, 2014) perilaku tindakan, yaitu memperhitungkan pola pembelian aktual pelanggan yang mengarah pada perilaku kebiasaan.

Perilaku tindakan (aktual) berarti mengukur pada pembelian yang telah benar – benar dilakukan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa. Hal tersebut membantu terbentuknya perilaku kebiasaan untuk mengonsumsi produk maupun jasa sehingga pelanggan dapat berubah menjadi loyal.

b. Pengukuran biaya pengganti (*measuring switch cost*)

Rangkuti (Bastian, 2014) biaya pengganti merupakan biaya yang digunakan ataupun dikeluarkan pelanggan untuk melakukan *switching* (perpindahan) pada merek, sehingga ketika pelanggan berniat untuk berganti dari merek satu ke merek lain akan melakukan pertimbangan terlebih dahulu. Hal ini mengarah pada keadaan dimana pelanggan sudah lama menggunakan produk dari merek X kemudian ingin beralih ke merek Y yang baru, maka akan ada biaya untuk perpindahan tersebut, seperti kehilangan nilai, konsekuensi dan lain – lain. *Switch cost* dilakukan untuk mempertahankan hubungan agar pelanggan setia pada merek. Adanya biaya *switching* akan membuat konsumen mempertimbangkan dengan matang untuk berpaling ke merek lain.

c. Pengukuran kepuasan (*measuring satisfaction*)

Rangkuti (Bastian, 2014) pengukuran kepuasan merupakan indikator untuk mengetahui puas atau tidak seorang pelanggan terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan. Apabila pelanggan merasa puas maka kecil

kemungkinan untuk pelanggan berpindah pada produk maupun jasa merek lain.

d. Pengukuran kesukaan merek (*measuring liking brand*)

Rangkuti (Bastian, 2014) kesukaan, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan merek menciptakan kehangatan dan kedekatan yang dirasakan pelanggan, sehingga akan memupuk loyalitas pelanggan karena pelanggan memiliki hubungan yang intim terkait dengan perasaan yang dirasakan selama menggunakan produk ataupun jasa dari merek bersangkutan.

e. Pengukuran komitmen (*measuring commitment*)

Rangkuti (Bastian, 2014) pengukuran komitmen melibatkan interaksi antara pelanggan dengan produk dalam hal ini, mengarah pada terciptanya dorongan untuk menceritakan atau merekomendasikan produk dari merek yang digunakan pelanggan pada orang lain sehingga dengan menceritakan atau bahkan merekomendasikan produk ataupun jasa dari merek tertentu ke orang lain akan membuat pelanggan berkomitmen atas apa yang diceritakannya kepada orang lain dan akan mempengaruhi loyalitasnya.

f. Berkata Positif (*say positif things*)

Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1995) mengatakan hal positif tentang produk ataupun jasa yang telah dikonsumsi. Japariato, Laksmono dan Khomariyah (2007) mengatakan hal positif merupakan penyampaian hal – hal positif dalam bentuk kata – kata tentang produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain, sehingga dengan menyampaikan hal positif terhadap apa yang

telah di konsumsi pada orang lain akan menstimulus pikiran untuk ikut mencoba dan tetap loyal karena hal – hal positif yang kita sampaikan.

- g. Merekomendasikan kepada Orang lain atau Teman (*recommended to someone or friends*)

Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1995) merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman. Japarianto, Laksmono dan Khomariyah (2007) merekomendasikan kepada teman berarti terdapat proses mengajak pihak lain untuk ikut menikmati produk ataupun jasa akibat dari pengalaman positif yang dirasakan pelanggan ketika membeli produk atau jasa tersebut. Merekomendasikan produk maupun jasa kepada orang lain mengindikasikan bahwa kita memperoleh kepuasan terhadap produk maupun jasa dari merek yang bersangkutan, sehingga mengajak orang lain untuk ikut serta mengkonsumsi produk maupun jasa dari merek tersebut dan itu merupakan salah satu tanda bahwa kita loyal.

- h. Pembelian Ulang (*continue purchasing*)

Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1995) melakukan pembelian berulang atau secara terus menerus pada produk yang telah dikonsumsi. Japarianto, Laksmono dan Khomariyah (2007) merupakan sikap untuk kembali membeli produk atau jasa yang pernah dikonsumsi yang dilandasi kesetiaan. Membeli produk maupun jasa merek tertentu secara terus menerus mungkin dilakukan apabila kita loyal dan merasa bahwa kita mendapatkan apa yang kita butuh dan inginkan sehingga kita merasa puas.

### 3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas, sebagai berikut:

a. Keunggulan produk (*perceived product superiority*)

Menurut Shiffman dan Kanuk (Matriadi, Edyansyah & Syaifuddin, 2013) bahwa untuk menciptakan loyalitas terhadap produk maupun jasa pelanggan harus menerima dengan baik keunggulan produk yang telah ditawarkan perusahaan. Keunggulan pada produk atau jasa dibuat berbeda dengan produk lain oleh perusahaan agar pelanggan nantinya mudah untuk membedakan produk dan mengenali produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan produk penting untuk dipertahankan perusahaan dalam menciptakan ataupun menawarkan produk karena bagi perusahaan, produk yang memiliki keunggulan dan mudah dikenali akan memudahkan konsumen membangun citra merek dari produk merek yang bersangkutan, selain itu produk yang baik mampu memupuk kesan positif yang akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang secara konsisten hingga menjadi pelanggan yang loyal pada produk maupun perusahaan dari merek tertentu.

b. Keyakinan terhadap merek (*personal fortitude*)

Menurut Shiffman dan Kanuk (Matriadi, Edyansyah & Syaifuddin, 2013) keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap merek akan membantu pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap merek dan apabila merek

memiliki kesan yang positif dibenak pelanggan, sehingga akan memupuk keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut berkualitas. Hal tersebut akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di masa depan pada merek yang sama. Kepercayaan terhadap merek bersumber dari keyakinan pelanggan kepada produk karena produk mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan keyakinan bahwa merek mengutamakan kepentingan pelanggan Delgado (Ferrinnadewi, 2008).

Berdasarkan dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keyakinan terhadap merek merupakan kepercayaan yang ditanamkan pelanggan kepada merek tertentu melalui produk yang dihasilkan yang mampu memenuhi nilai. Nilai dan kesan dari konsumen akan membentuk citra merek tersendiri, selain itu sebagai bentuk bahwa merek yang diciptakan mengutamakan kepentingan dari pelanggannya, karena dengan adanya keyakinan terhadap merek yang positif mampu menciptakan kesempatan pelanggan melakukan pembelian kembali secara konsisten pada merek yang sama dan menjadikan pelanggan tersebut loyal.

c. Keterikatan dengan produk atau perusahaan (*bonding with the product or company*)

Menurut Shiffman dan Kanuk (Matriadi, Edyansyah & Syaifuddin, 2013) ketertarikan pelanggan dengan produk atau perusahaan akan membantu membangun konsep hubungan antara perusahaan dengan pelanggan agar menjadi setia atau loyal. Apabila pelanggan memiliki ketertarikan akan produk maupun perusahaan maka menandakan bahwa ada kemungkinan pelanggan membeli produk dari perusahaan yang bersangkutan di masa yang

akan datang dan enggan beralih pada perusahaan atau produk lain karena adanya ketertarikan.

Berdasarkan dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keterikatan terhadap produk ataupun perusahaan akan membantu menciptakan citra merek dari sisi konsumen yang berkaitan dengan bagaimana penilaian individu terhadap produk maupun perusahaan, apabila penilaian produk dan perusahaan baik maka hubungan relasi maupun keterikatan akan berlanjut sehingga berdampak pada citra merek yang baik, sedangkan keterikatan penting dalam mempengaruhi loyalitas karena dengan adanya keterikatan memungkinkan pelanggan untuk lebih mengutamakan memilih produk atau perusahaan yang membuat pelanggan merasa terikat, hal tersebut akan menciptakan pembelian di masa yang akan datang dan membentuk loyalitas pelanggan sebagai bentuk konsistensi hubungan dengan perusahaan maupun produk.

d. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)

Menurut Shiffman dan Kanuk (Matriadi, Edyansyah & Syaifuddin, 2013) perusahaan harus mampu memenuhi harapan pelanggan dan meminimalkan keluhan sehingga akan menghasilkan hubungan maupun citra yang baik. Apabila harapan dan kebutuhan pelanggan mampu terpenuhi, maka pada masa yang akan datang akan membentuk loyalitas dikarenakan pelanggan merasa bahwa perusahaan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan. Hal tersebut diperkuat dengan pendapat dari Lawton, dkk (Albari, 2012) dampak dari loyalitas sendiri adalah kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain dan menunjukkan minat di masa

akan datang. Dampak tersebut terbentuk karena adanya kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen timbul karena adanya pengalaman berkesan yang positif dari tindakan masa lalu konsumen.

Selanjutnya, menurut Kotler (Suryaningtyas, Harahap & Riniwati, 2013) kepuasan adalah perasaan senang maupun kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi kesan dengan hasil kinerja dan harapan. Perasaan senang maupun kecewa yang dialami pengunjung berkaitan dengan ekspektasi dan juga kesan yang ada dalam benak konsumen untuk kemudian dibandingkan dengan realitanya, apabila kesan dan ekspektasi konsumen sesuai dengan realita yang diperoleh maka konsumen akan merasakan puas. Tingkat kepuasan pelanggan menurut Lupiyoadi (Husodho, 2015) dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya : Kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga dan biaya.

Berdasarkan dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berkaitan dengan perasaan pelanggan baik positif maupun negatif yang diperoleh dari pengalaman masa lalu dalam menggunakan produk dan jasa yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: kualitas produk, layanan, harga, biaya dan emosi. Kepuasan yang diperoleh pelanggan di masa lalu akan menjadi bahan pertimbangan seseorang untuk melakukan perilaku pembelian aktual pada sebuah produk dan jasa. Apabila pelanggan merasa puas akan memunculkan minat beli ulang, selain itu bagi konsumen kepuasan yang dirasakan akan membentuk citra merek yang positif karena harapan konsumen telah terpenuhi.

e. Kualitas produk

Parasuraman dkk (Suchanek, Richter & Kralova, 2014) mendefinisikan bahwa kualitas adalah kemampuan menghasilkan produk yang sempurna dengan tingkat kesalahan nol. Tingkat kualitas produk menunjukkan bahwa produk tersebut bagus dan bahan material dari produk tersebut dapat dipercaya. Menurut Haffman, Douglas dan Rateson (Atiyah, 2016) kualitas produk adalah standar antara kinerja aktual layanan dengan harapan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan bentuk persepsi antara produk dengan harapan konsumen. Apabila produk mampu memenuhi harapan konsumen, maka produk dianggap berkualitas dan menimbulkan kepuasan serta kepercayaan terhadap produk. Kepuasan dan kepercayaan produk kemudian menjadi pengalaman baik bagi pelanggan yang akan disimpan di memori, sehingga hal tersebut mendorong adanya pembelian ulang di masa yang akan datang secara konsisten, selain itu kualitas produk yang baik dapat membentuk citra merek yang karena dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan percaya bahwa produk merek tersebut berkualitas dan hal tersebut mempengaruhi citra merek yang baik terhadap merek di setiap produk yang dihasilkan.

#### f. Harga

Swasta dan Irawan (Sundari, 2010) harga memberikan pengaruh besar pada persepsi konsumen akan kualitas dan kepuasan konsumen. Suwarni dan Mayasari (Pupuani & Sulistyawati, 2013) menyatakan bahwa terjangkau harga dan kualitas produk yang baik dapat memunculkan kepuasan konsumen yang telah mengkonsumsinya dan akan menarik konsumen baru untuk datang sehingga konsumen baru tersebut diharapkan dapat menjadi konsumen yang loyal pada akhirnya. Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa harga dapat dijadikan patokan kualitas dan kepuasan konsumen, bagi konsumen harga dapat menciptakan citra merek tertentu jika harga suatu produk lebih tinggi dari pasaran dengan kualitas produk yang baik dan begitu pula bila kualitas baik dengan harga produk yang *affordable*, selain itu harga dapat mempengaruhi suatu minat beli ulang konsumen untuk memutuskan bertahan (loyal) atau berpindah pada produk merek lain.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa harga dapat dijadikan patokan kualitas dan kepuasan konsumen, bagi konsumen harga dapat menciptakan citra merek tertentu jika harga suatu produk lebih tinggi dari pasaran dengan kualitas produk yang baik dan begitu pula bila kualitas baik dengan harga produk yang *affordable*, selain itu harga dapat mempengaruhi suatu minat beli ulang konsumen untuk memutuskan bertahan (loyal) atau berpindah pada produk merek lain.

### 2.1.3 Promosi penjualan

#### 1. Pengertian promosi

. Lupiyoadi dalam Rahmatika dan Madiawati (2020) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat

Promosi adalah suatu usaha komunikasi dari perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasanya kepada konsumen dengan tujuan untuk memperoleh laba (Sari, 2016). Dengan adanya kegiatan promosi baik melalui media cetak (*offline*) maupun melalui media elektronik (*online*) pelanggan akan mendapatkan informasi mengenai produk yang dijual. Hal tersebut adalah sebuah upaya untuk membujuk calon konsumen agar menerima, membeli, dan merekomendasikan atau menggunakan produk atau jasa yang sedang dipromosikan (Irawan, 2020). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Dari kedua pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah suatu kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk dan jasa, menyakinkan, mem.bujuk dan meningkatkn kembali akan produk dan jasa tersebut sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong kepada pertukaran dalam pemasaran.

## 2. Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2016: 582) adalah *marketing communication mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix*, yaitu:

- a. *Advertising* (Iklan), yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
- b. *Sales promotion* (Promosi Penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain
- c. *Events and experiences* (Acara dan pengalaman), yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.
- d. *Public Relation and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas) yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.
- e. *Direct Marketing and database* (Pemasaran langsung) yaitu penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- f. *Online and social media marketing* (Pemasaran *online* dan media sosial), yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau

memperoleh penjualan produk dan layanan.

- g. *Mobile marketing* (Pemasaran *mobile*), yaitu bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, *smartphone* atau tablet.
- h. *Personal Selling* (Penjualan personal), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.

### 3. Promosi Penjualan ( Sales Promotion )

Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer , secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan hanya berdampak pada jangka pendek.

Menurut Kotler dan Keller (2016:622) Sales Promotion (Promosi Penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2016:518) mengemukakan bahwa sales promotion (promosi penjualan) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan.

Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2016:136) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang berbeda.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan konsumen, para penjual atau perantara.

Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai saran-saran pemasaran dengan menggunakan biaya yang efisien dengan memberikan nilai pada produk kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi oleh jangka waktu tertentu.

Promosi penjualan digunakan untuk mempengaruhi perhatian konsumen dengan memberi suatu informasi yang akan membawa konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:623) pengelompokan jenis promosi penjualan merupakan alat yang menawarkan intensif pada pembeli dan terdiri atas:

1. Promosi konsumen (*consumer promotion*) adalah upaya mendorong pembelian unit-unit yang lebih besar, menciptakan pengujian produk di antara nion pemakai, dan menarik orang beralih merek dari pesaing. Alat yang di gunakan seperti sample, kupon, penawaran uang kembali, pengurangan harga, hadiah, premi, peragaan, stiker.
2. Promosi dagang (*trade promotion*) adalah upaya membujuk pengecer menjual produk baru dan mempunyai tingkat persediaan dan mendorong pembelian di

luar musim. Alat yang digunakan seperti jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, kerja sama iklan dan pemajangan, pengembalian uang, kontes penjualan para penyalur.

3. Promosi wiraniaga (*sales force promotion*) adalah upaya mendorong dukungan terhadap produk atau model baru dan mendorong pencarian calon pelanggan yang lebih banyak. Alat yang digunakan seperti memberi bonus, kontes dan kereta penjualan.

#### **4. Dimensi promosi penjualan ( Sales Promotion )**

Dimensi dari *Sales Promotion* yang di sebutkan oleh Kotler dan Keller (2016:520) adalah sebagai berikut: *samples, coupons, refunds, price packs, premiums, and point-of-purchase displays to contests, sweepstakes, and event sponsorship*. Dari dimensi yang telah disebutkan, peneliti mengambil beberapa dimensi promosi harga yang telah dipilah agar sesuai. Berikut merupakan dimensi yang diambil dari Philip Kotler & Gary Armstrong (2016):

- a) *Coupons*
- b) *Refunds*
- c) *Price Packs/ / cents-off-deals*

#### **5. Indikator Promosi Penjualan ( Sales Promotion )**

Kotler dan Keller (2016:518), mengemukakan bahwa promosi penjualan merupakan short-term incentive untuk mendorong penjualan produk atau jasa. Dengan kata lain, sales promotion merupakan sarana untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa. Philip Kotler & Gary Armstrong (2016:520) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur:

### 1. *Coupons* (Kupon)

- a. Pemberian kupon dapat membuat konsumen datang kembali dan melakukan sebuah transaksi.

### 2. *Rebates* (Potongan Harga):

- a. Besar potongan harga akan sangat sukses bagi perusahaan
- b. Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen

### 3. *Price Packs / cents-off-deals*:

- a. Konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini.
- b. Penawaran paket harga sangat efektif.
- c. Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen.
- d. Penawaran paket harga menarik untuk konsumen

## 2.1.4 Citra Merek

### 1. Pengertian Citra merek

Kotler dalam Ubaidah (2016) mendefenisikan bahwa citra merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek.

Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan. Perbedaan tersebut biasa bersifat fungsional, rasional, atau nyata, serta berhubungan dengan kinerja produk dari suatu merek. Perbedaan tersebut dapat juga lebih bersifat simbolis, emosional, dan tidak nyata, serta berhubungan dengan apa yang dipersentasikan merek (Zainal et.al 2017:326). Citra merek

diartikan sebagai suatu asumsi atau persepsi tentang merek di benak pelanggan yang harus dijaga dan suatu kepercayaan yang muncul dari pelanggan kepada sebuah merek barang dan jasa (Erni Setyowati & Wiyadi, 2016:104).

Sedangkan menurut (Agustin, 2017:4) citra merek ialah sekumpulan keyakinan dan kesan yang dibentuk oleh orang-orang pada objek, yang dapat diartikan sebagai persepsi merek dan di ilustrasikan dalam bentuk asosiasi merek di dalam ingatan pelanggan.

## 2. Faktor Faktor Citra Merek

Menurut (Kotler, 2009:575-576) menyatakan bahwa ada enam yang mempengaruhi citra merek yaitu :

### 1). Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya; Mercedes mengisyaratkan mahal, tapi tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan sebagainya

### 2). Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atribut. Misalnya atribut mobil mahal dapat diterjemahkan kedalam manfaat emosional.

### 3). Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, partise, dan sebagainya.

### 4). Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya Jerman, yaitu terorganisasi rapi, efisiensi, dan berkualitas tinggi.

#### 5). Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu terhadap suatu produk.

#### 6). Pemakaian

Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita heran bila melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengendarai Mercedes.

### 3. Indikator Citra Merek ( Brand Image )

Meski *brand image* akan selalu mencari kekuatan sumber-sumber baru yang potensial dari merk, namun prioritas utama tetaplah melindungi dan mempertahankan pelanggan yang telah ada. Secara ideal, sumber-sumber kunci dari citra merk akan menjadi nilai yang berkelanjutan dan abadi. Namun hal tersebut tidaklah mudah, oleh karena nilai-nilai tersebut dapat dengan mudah dilupakan selama pemasar mencoba untuk memperluas dari merk mereka dan menambah produk baru yang berkaitan maupun yang sama sekali tidak berkaitan dengan asosiasi merk tersebut.

Terdapat tipe indikator citra merk menurut Rahman (2010: 181) dan menurut Mohammad dalam (Wasiman, 2017:123) yaitu :

- 1) *Attribute brand* yakni merk yang mampu mengomunikasikan kepercayaan terhadap atribut fungsional produk

- 2) *Experience brand* yakni merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama antara merek dan konsumen secara individu.
- 3) *product image* ( Citra Produk ), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa.
- 4) *Recognition*, Tingkat dikenalnya sebuah brand oleh konsumen (pengakuan/pengenalan)
- 5) *Reputation*, Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek (brand) karna lebih terbukti mempunyai track record yang baik (Nama/Logo)
- 6) *Affinity Royalty*, Hubungan emosional yang terjadi antar (brand) dengan konsumennya (ketertarikan)

Faktor – faktor pendukung terbentuknya *brand image* menurut (Kotler dan Keller, 2009: 49) adalah :

- 1). *Favorability of brand association* / Keunggulan asosiasi merek.

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Contoh: Oliver Footwear merupakan penghasil alas kaki terbesar di Australia. Produknya adalah sepatu bot tinggi untuk tempur, sepatu tinggi untuk pemadam kebakaran. Sepatu bot yang diproduksi awal tahun 1990-an ini sekarang menjadi salah satu model sepatu terbaik di Australia. Kelebihan sepatu ini adalah kualitas yang unggul baik dalam hal model maupun kenyamanan pada saat di pakai. Sepatu ini berusaha untuk terus mempertahankan “gaya gagah dan watak sederhana“. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri

khas itulah yang menyebabkan sepatu ini mempunyai daya tarik tersendiri bagi kalangan orang muda, usahawan Barat kaya serta para wanita.

- 2). *Strength of brand association/familiarity of brand association* / Kekuatan asosiasi merek

Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan: Hotel Shangri-la sebagai hotel bintang lima yang berhasil menampilkan diri sebagai merek hotel yang berkualitas di wilayahnya pada tahun 1990-an. Strategi yang digunakan adalah dengan melakukan kampanye iklan dengan slogan “Kemana lagi kecuali ke Shangri-La?”. Kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/ kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah–tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah.

- 3). *Uniqueness of brand association* / Keunikan asosiasi merek

Merupakan keunikan–keunikan yang di miliki oleh produk tersebut. Sebagai salah satu contoh adalah usaha Negara Singapura yang dimulai pada tahun 1970-an, di mana Negara ini berusaha serius terlibat dalam dunia pariwisata. Pada tahun itu, Singapura sadar akan keberadaannya yang tidak memiliki kekuatan besar untuk meningkatkan pertumbuhan sektor pariwisata

### 2.1.5 Kualitas Pelayanan

## 1. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan mengacu pada rangkaian kegiatan yang berbentuk suatu proses mempunyai arti bahwa pelayanan terlaksana dengan terus menerus berhubungan terkait dengan semua lini kehidupan. bahkan kualitas pelayanan (*service quality*) difokuskan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaianya supaya mengimbangi harapan pelanggan (Minrohayati, Meirani Harsasi, 2016:156).

Setiap aktivitas memberikan keuntungan untuk kumpulan atau kesatuan dan menawarkan kepuasan walaupun hasilnya tidak terikat untuk jasa seperti fisik. (Andy, 2016: 80) Sedangkan menurut (Erni Setyowati & Wiyadi, 2016:104) kualitas pelayanan ialah berbagai usaha dilakukan perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan para ahli dan pakar diatas maka dapat kita simpulkan bahwa kualitas layanan ialah beragam aktifitas dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan.

## 2. Macam Macam Kualitas Pelayanan

### a. Kualitas layanan internal

Kualitas pelayanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai organisasi/perusahaan dengan berbagai fasilitas lainnya yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas internal, antara lain:

#### 1. Pola manajemen umum organisasi/perusahaan

2. Penyediaan fasilitas pendukung
3. Pengembangan sumberdaya manusia
4. Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja
5. Pola intensif

Jika faktor-faktor diatas dikembangkan, loyalitas dan integritas diri masing-masing pegawai akan mampu untuk mengembangkan pelayanan yang terbaik diantara mereka. Apalagi jika semua kegiatan dapat dilakukan secara terintegrasi dalam bentuk saling memfasilitasi, saling mendukung, sehingga hasil pekerjaan mereka secara total mampu menunjang kelancaran usaha.

b. Kualitas layanan eksternal

Mengenai kualitas layanan kepada pelanggan eksternal, kita boleh berpendapat bahwa kualitas layanan ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain

- 1) Yang berkaitan dengan penyediaan jasa:
  - a) Pola layanan dan tata cara penyediaan/pembentukan jasa tertentu
  - b) Pola layanan distribusi jasa
  - c) Pola layanan penjualan jasa
  - d) Pola layanan dalam penyampaian
- 2) Yang berkaitan dengan penyediaan barang:
  - a) Pola layanan dengan pembuatan barang berkualitas atau penyediaan barang berkualitas
  - b) Pola layanan pendistribusian barang
  - c) Pola layanan penjualan barang
  - d) Pola layanan purna jual

Keempat jenis layanan di atas dapat kita sebutkan sebagai kinerja pelayanan (*service performance*).

### 3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Model kualitas pelayanan paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan riset pemasaran adalah model SERVQUAL (singkatan dari *service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap beberapa sektor jasa seperti perbankan ritel, kartu kredit, dan asuransi.

dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*)

dengan yang sesungguhnya diharapkan (*expeted service*). Ketiga pakar tersebut dalam Tjiptono mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama yakni:

a. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

b. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

c. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan. Untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang

memiliki beberapa komponen antara lain:

- 3) Komunikasi (*Communication*), yaitu secara terus-menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti dan samping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan komplain yang dilakukan oleh pelanggan.

Kredibilitas (*Credibility*), yaitu perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, believability atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.

- 4) Keamanan (*Security*), yaitu adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.
- 5) Sopan santun (*Courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopanan santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.<sup>7</sup>
- 6) Empati (*Empathy*) Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

- 7) Bukti fisik (*Tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Meskipun dibedakan kedalam lima dimensi yang berbeda, namun dimensi-dimensi tersebut dianggap sebagai komponen yang terpisah

tetapi lebih merupakan hasil penggabungan atas semua nilai komponen atau dimensi dari kualitas pelayanan.

*Service quality* (SERVQUAL) atau kualitas pelayanan menurut konsep yang telah di ketengahkan sebelumnya, mengaitkan dua dimensi sekaligus, yaitu pihak penilaian SERVQUAL pada dimensi konsumen (*customer*), sedangkan di pihak lain penilaian dapat juga dilakukan pada dimensi provider atau secara dekat lagi adalah terletak pada kemampuan kualitas pelayanan yang disajikan oleh orang-orang yang melayani dari tingkat manajerial sempat ke tingkat *front line servive*.

#### 4. Indikator Kualitas Pelayanan

Berdasarkan uraian diatas yang digunakan sebagai indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah dimensi kualitas pelayanan yang merupakan hasil penelitian Parasuraman, Kotler & Gary Armstrong (2016:520), yaitu:

1. Tangibles (bukti fisik), Jadi yang dimaksud dengan tangibles adalah suatu lingkungan fisik sebagai tempat perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan komponen-komponen tangibles akan memfasilitasi komunikasi jasa tersebut. Komponen-komponen dari tangibles meliputi penampilan fisik seperti gedung, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan dan penampilan karyawan. Pentingnya tangibles ini akan menumbuhkan image perusahaan terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa atau pelayanan. Perusahaan yang tidak memperhatikan kualitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak image perusahaan.

2. Reliability (keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai harapan pelanggan yaitu ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi. Pentingnya keandalan adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa atau pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen keandalan ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

3. Responsiveness (ketanggapan), yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Assurance (jaminan dan kepastian), yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Assurance sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan perusahaan. Selain itu, karyawan harus bersikap ramah dengan menyapa pelanggan yang datang, perilaku karyawan harus membuat konsumen tenang dan merasa perusahaan dapat menjamin pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.

5. Empathy (perhatian), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan

berupaya memahami keinginan konsumen. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman kepada pelanggan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian tentang “Pengaruh Promosi Penjualan, citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap loyalitas konsumen”, peneliti perlu meninjau penelitian-penelitian terkait sebelumnya. Dalam hal ini, peneliti menuliskan 5 hasil penelitian terkait dengan promosi, sebelumnya. Dalam hal ini, peneliti menuliskan beberapa hasil penelitian terkait dengan citra merek, promosi, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Kurniawati, Suharyono, Andriani Kusumawati tahun 2014 yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). Tujuan dari jurnal ini adalah untuk meneliti pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (studi kasus pelanggan KFC cabang Kawi Malang).

Populasi dalam jurnal ini adalah pelanggan KFC cabang Kawi Malang yang telah mengkonsumsi lebih dari dua kali dalam sebulan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menggunakan instrumen kuisioner yang kemudian di analisis dengan analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa citra merek, kualitas

produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Penelitian yang dilakukan Sita Budiastari tahun 2016 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim di Jakarta”. Tujuan dari jurnal penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran atas pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan beton siap pakai di Jakarta.

Populasi dalam jurnal ini adalah pelanggan Holcim Beton di Jakarta dan sekitarnya pada segmen industrial dan komersial proyek. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan instrumen kuisioner dan data sekunder. Hasil dari jurnal ini adalah bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek dan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan citra merek secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Danny Alexander Bastian, tahun 2014 yang berjudul “Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia”. Tujuan dari jurnal penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas merek ades PT. Ades Alfindo Putra Setia.

Populasi dalam jurnal ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian minimal 5 kali selama dua bulan terakhir dan menjadi retail produk Ades di Surabaya selama 2 bulan terakhir. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan instrumen kuisisioner dan data sekunder.

Hasil dari jurnal ini adalah bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, variabel kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek dan variabel citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek.

4. Penelitian yang dilakukan Harahap (2017) yang berjudul Pengaruh Teknologi Informasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Medan Aksara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bank Syariah Mandiri KC Medan Aksara berperan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri KC Medan Aksara. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah nasabah Bank Syariah Mandiri pada pengguna e-channel sebanyak 92 responden. Pengolahan data dan analisis menggunakan SPSS versi 15.0. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa teknologi informasi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
5. Penelitian yang dilakukan Indraningrat (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*. Sampel dari penelitian ini adalah 100 pelanggan Larissa *Aesthetic Center* Semarang. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan

*purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi dua tahap dengan menggunakan software SPSS for Windows versi 17.0. hasil analisis regresi dua tahap menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

6. Penelitian yang dilakukan Tomida dan Satrio (2016) yang berjudul Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi. Populasinya adalah pelanggan yang telah menggunakan produk Yongki Komaladi di Surabaya. Dan jumlah sample sebanyak 98 responden yang diambil dengan metode *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Kesimpulan dari penelitian ini adalah harga dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk footwear Yongki Komaladi di Surabaya.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Luh Ayu mulyaningsih, 2016 dalam jurnalnya yang berjudul "pengaruh kualitas layanan dan Citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar ". tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan Citra perusahaan pada BankOCBC NISP di Denpasar. Penelitian ini dilakukan pada bank OCBC NISP di Denpasar. jumlah sampel ditetapkan sebanyak 105 responden dengan metode *the non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* Dan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan teknik analisis regresi berganda dan berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di

Denpasar. Kemudian kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar persamaan Dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang Citra perusahaan dan kepuasan, sedangkan Perbedaannya terletak pada objek penelitian pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel bebas.

8. penelitian yang dilakukan oleh Falla Ilhami Saputra, 2015 dalam jurnalnya yang berjudul "kualitas layanan, Citra dan pengaruhnya terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan (studi pada PT Bank BNI 46 sentra kredit kecil Surabaya)". tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas layanan secara signifikan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk mengetahui apakah Citra dan kualitas layanan secara signifikan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk mengetahui apakah Citra dan kualitas layanan secara signifikan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan secara signifikan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, untuk mengetahui apakah Citra dan kualitas layanan secara signifikan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. persamaan Dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang Citra perusahaan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.
9. Penelitian yang dilakukan oleh Silvi Normasari (2013) dari Universitas Brawijaya dengan judul. pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, Citra perusahaan dan loyalitas pelanggan survei pada tamu pelanggan

yang menginap di Hotel Pelangi Malang ". dimana hasil penelitian menunjukkan pengaruh langsung variabel loyalitas pelanggan terhadap Citra perusahaan variabel dari nilai koefisien sebesar 0,038 dan t hitung sebesar 0,453. pengaruh ini tidak signifikan dengan nilai p-value sebesar 0,651 ( $p > \alpha$ )  $H_0$  diterima, maka hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh yang tidak signifikan variabel loyalitas pelanggan terhadap Citra perusahaan ditolak dengan kontribusi sebesar 40,30%

10. Penelitian yang dilakukan Rahmiati (2012) Universitas Indonesia. mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan, Dan masing-masing dimensinya yaitu kualitas produk, harga, dan kualitas servis juga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimana dimensi harga menjadi dimensi yang paling dominan pengaruhnya di antara ketiganya.