

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi saat ini persaingan begitu ketat sehingga perusahaan dituntut untuk mampu bertahan, bahkan harus terus mengalami perkembangan. Perusahaan harus melakukan dan memperhatikan beberapa hal penting, salah satunya adalah mempertahankan pelanggan yang sudah ada, terus menggarap pelanggan yang potensial terus digarap agar tidak meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan perusahaan pesaing. Dengan melakukan hal tersebut, maka pelanggan akan terjaga loyalitasnya.

Perusahaan memerlukan cara agar konsumen yang pernah membeli akan datang kembali dan membeli produk (*repeat order*) di tangan persaingan bisnis yang semakin ketat. Tujuan perusahaan terkait dengan pemasaran saat ini telah bergeser dari akuisisi pembeli menuju loyalitas pelanggan (Curatman, dkk., 2020:1). Banyak perusahaan tidak lagi memfokuskan aktivitas pemasarannya hanya pada pencarian baru. Akan tetapi, terfokus pada usaha mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Produk yang ada di pasar telah mengalami banyak perubahan sehingga terjadi peningkatan jumlah produk dan muncul di produsen baru di pasar yang berdampak pada banyak aspek yang berbeda. Persaingan adalah salah satu faktor yang sangat umum saat ini, mengingat bahwa produsen perlu lebih selektif dalam menentukan produk mana yang akan diproduksi (Rusandy, 2018). Dari sisi

konsumen, saat ini konsumen dapat dengan mudah memilih variasi produk yang diinginkan, sehingga akan menentukan keinginan konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek lainnya.

Tabel 1.1
Total Penjualan di Distro Furious Bali
Periode Januari - Oktober 2021

No	Bulan	Total Penjualan
1	Januari	Rp165.736.000
2	Februari	Rp155.545.000
3	Maret	Rp109.104.000
4	April	Rp105.085.000
5	Mei	Rp110.056.000
6	Juni	Rp92.637.000
7	Juli	Rp123.946.000
8	Agustus	Rp80.126.000
9	September	Rp96.299.000
10	Oktober	Rp140.022.000

Sumber: Distro Furious Bali, 2022

Pada tabel 1.1 dapat dilihat volume penjualan pada Distro Furious Bali sepanjang Januari – Oktober 2021. Diketahui bahwa, pada penjualan terendah terjadi pada bulan Agustus 2021. Pada bulan Agustus penjualan pada Distro Furious Bali hanya dapat dilakukan secara online. Hal ini dikarenakan, meningkatnya pandemi COVID 19. Pandemi diumumkan tidak hanya sebagai peringatan atas kesiapsiagaan kebutuhan medis melainkan kesiapsiagaan atas berbagai aspek yang akan terpengaruh. Untuk mencegah semakin banyak penularan virus Covid-19 ini, pemerintah telah mengeluarkan berbagai kebijakan secara masif, salah satunya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Dengan adanya PPKM ini, dengan terpaksa Distro Furious Bali harus ditutup sementara. Minimnya pendapatan masyarakat saat masa pandemi juga membuat daya beli masyarakat berkurang, karena fokus masyarakat adalah memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan staff Distro Furious Bali,

bahwa pada saat penjualan online juga, pelanggan banyak yang ingin melakukan pembayaran dengan metode *Cash on Delivery*, tetapi tidak sedikit pelanggan menolak paket saat tiba di rumahnya, karena alasan tidak mempunyai cukup biaya untuk membayar paketnya.

Menurut Rusandy (2018) loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk *brand image* (citra merek) yang baik di mata konsumen. Keunggulan atas atribut suatu produk dari produk pesaing akan menciptakan nilai lebih terhadap produk tersebut yang kemudian membentuk *brand image* produk itu sendiri. *Brand image* memberikan andil yang penting dalam memposisikan merek di benak konsumen.

Tabel 1.2
Rincian Produk di Distro Furious Bali

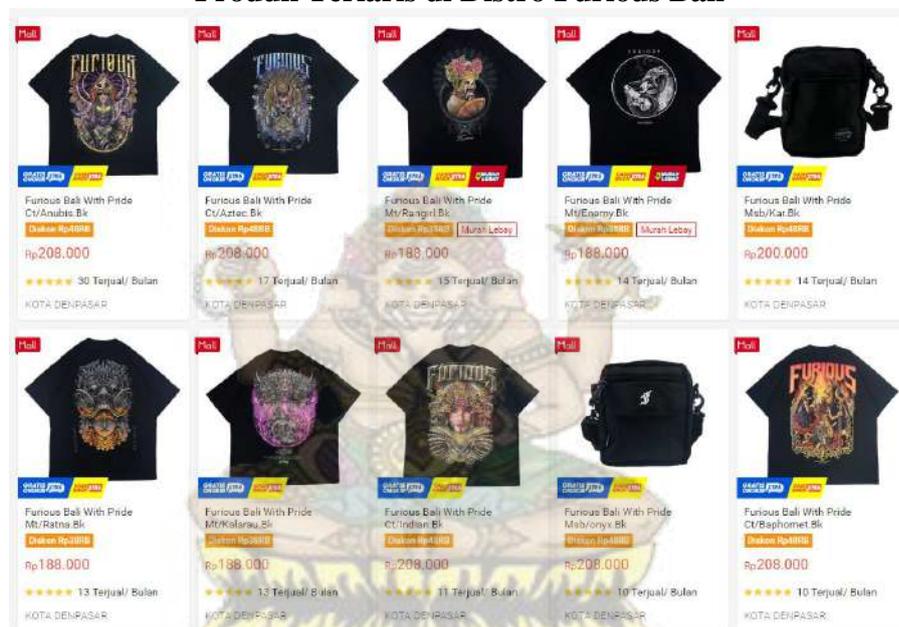
Nama barang	Size	Harga (Rp.)
Baju Kaos	XS-XXL	160.000
Jaket	S-XXL	320.000
Kemeja	M-XXL	275.000
Celana Panjang	30-36	350.000
Celana Pendek	30-38	290.000
Celana Boxer	All Size	80.000
Topi	All Size	160.000
Sepatu	38-44	320.000-400.000
Kaos Kaki	All Size	75.000
Sandal	39-44	250.000
Waistbag / Ransel	All Size	200.000/300.000
Case handphone	Ipphone 7,8	50.000
Kantungan Kunci	All Size	15.000
Belt	All Size	160.000

Sumber: Distro Furious Bali, 2022

Berdasarkan tabel 1.2, dapat dilihat bahwa terdapat berbagai jenis produk yang di jual Distro Furious Bali. Namun, yang selalu diingat dalam benak

konsumen adalah Distro Furious Bali hanya menjual baju kaos. Hal ini terlihat pada Gambar 1.1 yang menunjukkan sebagian besar hasil penjualan terlaris adalah baju kaos. Minimnya pengenalan dan promosi produk lain yang dijual, membuat pelanggan berpikir bahwa produk baju adalah produk terbaik yang dijual di Distro Furious Bali.

Gambar 1.1
Produk Terlaris di Distro Furious Bali



Sumber: *Shopee* Distro Furious Bali, 2022

Berdasarkan penelitian dari Habibullah dan Fitri (2017), Apriliani (2019), dan Yunaida (2017) mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa, citra merek yang positif mampu menciptakan *mind share* positif di benak konsumen. Citra merek yang baik mampu mempresentasikan penilaian yang baik dari konsumen terhadap produk yang dijual. Namun, penelitian berbeda yang diperoleh Choiriah dan Liana (2019), serta Sinurat, dkk., (2017), yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa citra

merek kurang penting bagi peningkatan loyalitas pelanggan.

Selain *brand image*, faktor lain yang menunjang terciptanya loyalitas pelanggan adalah promosi. Dalam mengkomunikasikan produk dan jasa kepada pelanggan melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal penting. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi Loyalitas pelanggan. Perlu diketahui bahwa betapa bagusnya suatu produk bila pelanggan belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut, maka calon pelanggan tidak akan melakukan pembelian (Farisi dan Siregar, 2020).

Gambar 1.2
Produk di Shopee Distro Furious Bali



Sumber: *Shopee* Distro Furious Bali, 2022

Berdasarkan data yang diperoleh dari *shopee* Furious Bali seperti pada gambar 1.2, dapat dilihat bahwa beberapa produk di *shopee* Furious Bali mengalami perubahan harga. Namun, hal ini tidak di publikasikan pihak distro Furious Bali melalui media sosialnya. Sehingga, penurunan/potongan harga ini

tidak diketahui konsumen. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa pelanggan, bahwa pelanggan jarang sekali mengetahui adanya promo yang diadakan Distro Furious Bali, sehingga pelanggan selalu membeli produk dengan harga normal, dan dirasakan sangat mahal. Perusahaan harus berperan aktif dalam kegiatan promosi, karena promosi merupakan informasi yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen mengenai apa saja produk yang ditawarkan dan apa saja keuntungan yang akan didapatkan oleh pelanggan apabila membeli atau mengkonsumsi produk tersebut (Anggraini dan Budiarti, 2020).

Hasil penelitian dari Farisi dan Siregar (2020), Rosalina, dkk., (2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini artinya jika promosi semakin intens dilakukan maka konsumen akan semakin mengenali produk tersebut sehingga akan berdampak kepada loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Namun, menurut hasil penelitian dari Anggraini dan Budiarti (2020) bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa perusahaan perlu meningkatkan kegiatan promosi secara rutin untuk menarik perhatian pelanggan agar para pelanggan akan tetap setia menggunakan produk yang ditawarkan.

Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, dibutuhkan juga kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) memiliki kontribusi yang sangat penting untuk keberhasilan suatu perusahaan (Anggraini dan Budiarti, 2020). Unsur-unsur yang membentuk loyalitas pelanggan merupakan suatu pelayanan yang berkualitas dimana perpaduan dari kualitas manusia yang dicerminkan oleh

perilaku atau sikap pribadi dalam berinteraksi dengan para pelanggan. Pelangganlah yang menjadi salah satu sumber dari keberlangsungannya perusahaan (Putri dan Utomo, 2017).

Berdasarkan wawancara awal peneliti terhadap beberapa pelanggan yang pernah berbelanja di distro Furious Bali bahwa karyawan yang melayani saat berbelanja kurang ramah. Selain itu, karyawan kurang memahami kode setiap produk, sehingga pada saat ingin membeli barang yang *sizenya* tidak tersedia di *display* toko, karyawan membutuhkan waktu sedikit lebih lama untuk mencari ketersediaan barang. Hal ini membuat pembeli harus menunggu lebih lama.

Hasil penelitian yang dilakukan Putri dan Utomo (2017), Putra dan Ekawati (2017), serta Atmaja (2018) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa melalui pelaksanaan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dorongan ketertarikan bagi pelanggan dan memunculkan loyalitas pelanggan. Kualitas Pelayanan merupakan upaya bagaimana memudahkan pelanggan untuk mencari dan menemukan produk dan layanan yang diinginkan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **Pengaruh *Brand Image*, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Distro *Furious Bali*.**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Distro *Furious Bali*?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di distro *Furious Bali*?

3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di distro *Furious* Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sejalan dengan rumusan masalah diatas yaitu pengaruh *Brand Image*, Promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di distro *Furious* Bali, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan pada distro *Furious* Bali.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap loyalitas pelanggan pada distro *Furious* Bali.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada distro *Furious* Bali.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah nilai guna dari kegiatan penelitian.

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini sangat diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menambah wawasan bagi penelitian selanjutnya tentang pengaruh *Brand Image*, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Distro *Furious* Bali.

2. Manfaat Empiris

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan kontribusi kepada pemangku kepentingan sebagai berikut:

a. Bagi peneliti

Sebagai salah satu syarat untuk dapat menempuh gelar sarjana.

b. Bagi perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh Distro *Furious* Bali untuk menjadi lebih baik kedepannya.

c. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan oleh ilmuwan lain ketika menemukan permasalahan yang serupa.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Reasoned Action*

Model *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishnein dan Ajzen (1975) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. TRA merupakan suatu teori bahwa tindakan yang dipengaruhi oleh reaksi dan persepsi seseorang terhadap suatu hal akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Ajzen berpendapat bahwa *Theory of Reasoned Action* (TRA) hanya berlaku bagi tingkah laku yang berada di bawah kontrol penuh individu karena ada faktor yang dapat menghambat atau memfasilitasi realisasi niat ke dalam tingkah laku. Reaksi dan pemakaian teknologi akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan teknologi tersebut. TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Teori ini menegaskan peran dari niat seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi.

Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan pengembangan dari model sikap multi-atribut menggambarkan konsumen berdasar sikapnya terhadap suatu objek (merek, orang, peristiwa, iklan, dan sebagainya). Pada teori ini, dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perilaku ditentukan oleh niat seseorang. Niat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar yang pertama berhubungan dengan sikap (*atitute towards behavior*) dan yang kedua berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subyektif (*subjectiv*

norms) yaitu keyakinan normatif dan motivasi untuk tunduk kepada keyakinan (Pranoto dan Giantari, 2022:19).

Theory of Reasoned Action (TRA) atau Teori Tindakan Beralasan menggabungkan komponen kognitif, afektif, dan konatif dalam menjelaskan hubungan antara sikap dan perilaku dalam tindakan manusia (Pranoto dan Giantari, 2022:19). Teori ini berasumsi bahwa manusia berperilaku dengan sadar dan berdasarkan hasil pertimbangan dari informasi yang tersedia, salah satunya tercermin pada tindakan loyal. Penjelasan loyalitas berdasarkan TRA serta pendekatan loyalitas berdasarkan perilaku dan sikap memberikan gambaran bahwa tindakan loyal manusia merupakan sebuah proses yang terjadi secara sadar dan dapat dipengaruhi oleh berbagai variabel baik berasal dari sumber internal maupun eksternal.

2.1.2 Brand Image

1. Pengertian Brand Image

Brand Image atau citra merek merupakan penilaian konsumen terhadap merek tersebut didalam sebuah pasar. Citra merupakan fondasi merek yang sangat penting bagi perusahaan dalam menampilkan karakteristik dan mencerminkan kekuatan dan esensi merek dalam pembentukan citra merek (Hedman, 2018). Citra merek adalah gambaran berupa keyakinan positif terhadap suatu merek tertentu (Kurniasih, 2021:20). Menurut Bancin (2021:12) citra merek merupakan persepsi serta kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek secara keseluruhan bahkan sekalipun mereka tidak dihadapkan secara langsung pada merek tersebut.

Huda (2020) berpendapat bahwa *Brand Image* adalah sekumpulan

keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu *brand*. Konsumen memandang *Brand Image* sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena *Brand Image* mencerminkan tentang suatu produk. Dengan kata lain, *Brand Image* merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik *Brand Image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Menurut Sinurat, dkk., (2017) citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu terhadap suatu merek.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* atau citra merek adalah representasi keseluruhan persepsi konsumen atas suatu merek. Citra merek dapat memberikan daya tarik tersendiri sekaligus menjadi pembeda dengan produk lainnya, sehingga memudahkan konsumen dalam menentukan keputusannya dalam membeli suatu produk.

2. Tolok Ukur *Brand Image*

Menurut Aaker yang dialihbahasakan oleh Kurniasih, (2021:20) faktor-faktor yang menjadi tolak ukur suatu *Brand Image*, adalah:

- a) *Product Attributes* (Atribut Produk): yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.
- b) *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen): yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.

- c) *Brand Personality* (Kepribadian Merek): merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

3. Manfaat *Brand Image*

Bancin (2021:13) mengatakan bahwa citra merek merupakan faktor determinan bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengonsumsi suatu produk bahkan meningkatkan loyalitas terhadap produk tersebut. Citra merek yang positif tentu menjadi keuntungan bagi produsen dikarenakan adanya *trust value* atas produk tersebut yang membuat konsumen tidak ragu dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen dengan persepsi yang positif terhadap suatu produk lebih memungkinkan untuk membeli produk tersebut. Manfaat dari citra merek adalah sebagai berikut (Bancin, 2021:12):

a) Manfaat bagi pembeli

Suatu merek dapat mencerminkan kualitas suatu produk. Pembeli yang selalu melakukan pembelian produk dengan merek yang sama meyakini bahwa setiap kali mereka membeli produk tersebut, mereka akan mendapatkan kualitas yang sama pula.

b) Manfaat bagi penjual

Suatu merek mempermudah penjual dalam mengelola penjualan. Kemudian merek dagang suatu produk dapat menjadi landasan hukum atas keistimewaan (ciri khas) produk tersebut. Tanpa perlindungan hukum, produk tersebut akan mudah ditiru oleh kompetitor

c) Manfaat bagi masyarakat

Pemberian merek turut meningkatkan efisiensi penjualan, karena suatu merek dapat memberikan informasi lebih banyak tentang suatu produk.

4. Indikator *Brand Image*

Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen atas suatu merek berdasarkan informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra merek juga akan terbentuk seiring dengan segala upaya yang dilakukan oleh perusahaan terhadap merek dari suatu produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Indikator dari citra merek adalah sebagai berikut (Sawhani, 2021):

- a) Citra perusahaan merupakan citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *image* nya dengan tujuan tidak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.
- b) Citra produk merupakan citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negative yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. *Image* dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* tersebut.
- c) Citra pemakai merupakan bentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaatnya adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan kepada atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

2.1.3 Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Wangsa, dkk., (2022:14) promosi adalah suatu alat insentif dan penawaran suatu produk yang ditujukan agar konsumen tertarik untuk membeli atau mengonsumsi produk tersebut. Menurut Brahim (2021:66) promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah dimengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti. Pendapat lain dari Farisi dan Siregar (2020) bahwa promosi merupakan sebuah komunikasi khusus yang dilakukan penjual untuk dapat memberikan sebuah informasi dari keunggulan sebuah produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

Noor (2021:69) menyampaikan bahwa promosi merupakan salah satu aspek dari bauran pemasaran atau *marketing mix* yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat terhadap konsumen atau pembeli potensial, dengan harapan mereka tergerak hatinya untuk membeli produk, disebut sebagai kegiatan promosi dan diharapkan setiap saat konsumen mencari produk tersebut. Promosi adalah sebuah kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi, persuasi dan pengaruh pada pelanggan dan juga calon pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang sedang dipromosikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa tujuan promosi adalah untuk menjangkau konsumen yang ditargetkan dan merasuki mereka untuk membeli (Aripin, 2021:99).

2. Fungsi Promosi

Menurut Brahim (2021:66) promosi memiliki 5 fungsi yang sangat penting bagi perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

- a) *Informing* (memberikan informasi): promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.
- b) *Persuading* (membujuk): media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk memengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.
- c) *Remiding* (mengingat): iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk memengaruhi pengalihan merek dengan meningkatkan para konsumen yang akhirakhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

- d) *Adding value* (menambah nilai): terdapat 3 cara mendasar di mana perusahaan dapat memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.
- e) *Assisting* (mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan): periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

3. Tujuan Promosi

Noor (2021:71) menyampaikan bahwa tujuan dari beberapa promosi adalah untuk mendapatkan seseorang untuk membeli suatu produk maupun jasa dan untuk mengambil beberapa tindakan. Tujuan promosi disebut konsep AIDA singkatan dari:

a) *Attention* (Perhatian)

Manajer promosi menarik perhatian konsumen atau seseorang (dalam penjualan pribadi) dengan suatu sambutan dan pendekatan atau (dalam periklanan dan promosi penjualan) dengan suara yang keras, perbedaan yang tidak biasa, judul tebal, gerakan, warna yang terang dan seterusnya.

b) *Interest* (Minat)

Suatu presenter penjualan yang baik, demonstrasi, atau iklan menciptakan minat terhadap produk.

c) *Desire* (Keinginan)

Dengan menggunakan ilustrasi bagaimana fitur produk akan memuaskan kebutuhan konsumen.

d) *Action* (Tindakan)

Suatu penawaran khusus atau penutupan penjualan yang kuat untuk memperoleh tindakan pembelian.

4. Indikator Promosi

Menurut Wangsa, dkk., (2022:15), indikator-indikator dari bauran promosi adalah sebagai berikut:

- a) Periklanan, bentuk promosi yang digunakan mencakup media masa, broadcast, internet, televisi dan bentuk lainnya. Tujuannya untuk menciptakan kesadaran dan pemahaman produk atau pelayanan. Periklanan adalah promosi tidak langsung. Indikasi iklan adalah untuk memberikan kesadaran dan pemahaman sementara pertimbangan lainnya adalah armada promosi sedikit.

- b) Promosi Penjualan, bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon, kupon, pajangan, demonstrasi, kontes dan undian. Promosi penjualan dapat juga meningkatkan efektivitas alat promosi lainnya, misalnya jika dikombinasi dengan personal selling. Promosi penjualan menarik perhatian konsumen dan dapat menimbulkan dorongan yang kuat untuk membeli produk yang dipromosikan.
- c) Penjualan Pribadi, bentuk promosi yang digunakan mencakup presentasi, pameran dagang dan program insentif. Pada *Personal Selling* ada dua pihak yang masing-masing berusaha memengaruhi satu sama lain. Dalam situasi ini keduanya mempunyai sasaran spesifik yang ingin dicapai. Pembeli ingin mengurangi biaya atau mempunyai kepastian tentang kualitas produk yang dibeli, sedangkan penjual berusaha mendapatkan penghasilan sebesar-besarnya. Hubungan saling mempengaruhi dapat dilakukan melalui pertemuan pribadi, telepon atau alat komunikasi lain.
- d) Hubungan masyarakat merupakan fungsi pemasaran yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi barang-barang dalam kerangka organisasi yang menarik perhatian publik, dan melaksanakan tindakan tertentu yang dipahami serta diterima oleh publik. Hubungan masyarakat membantu perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan, pemasok, pemegang saham, pejabat pemerintah, karyawan, dan masyarakat.
- e) Publikasi dimana hubungan masyarakat yang terselenggara dengan baik akan menciptakan publikasi yang menguntungkan dalam menginformasikan produk perusahaan, jasa perusahaan, atau isu yang muncul di media massa.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Mu'ah dan Masram (2021:70) menyampaikan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggannya. Kualitas pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen (Pertiwi, 2021:67). Kualitas pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, sementara jika melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan. Pattaray (2021:11) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat ukuran akan keunggulan yang diharapkan atas pelayanan yang digabungkan dengan perkembangan harga tau tingkat perbandingan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen untuk menjadi pengendali perkembangan harga.

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Atmaja, 2018). Sofiati, dkk., (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas Pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan pelanggan atau melebihi harapannya (Putri dan Utomo, 2017).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan secara menyeluruh terhadap

pelayanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan, dan kepuasan pelanggan.

2. Faktor Penentu Kualitas Pelayanan

Nashar (2020:12) menyebutkan bahwa ada beberapa faktor penentu kualitas pelayanan:

- a) Faktor kesadaran, yang merupakan suatu kesiapan dimana tidak ada pihak yang berperan tanpa suatu paksaan atau pamrih dalam melaksanakan tugasnya.
- b) Faktor utama, yaitu terdapat peraturan yang memadai sehingga yang bersangkutan akan memiliki sikap kewenangan, pengetahuan dan pengalaman serta pemahaman pelaksana dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya.
- c) Faktor kemampuan dan keterampilan, merupakan faktor kemampuan dan keterampilan yang dimiliki sehingga dapat mendukung dan dapat melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik.
- d) Faktor sarana, merupakan faktor yang berhubungan dengan sarana kerja dan fasilitas pendukung.
- e) Faktor organisasi, terkait dengan segalan prosedur, metode, untuk menciptakan mekanisme kerja dengan segala bentuk dan jenis kegiatan.

3. Strategi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Firmansyah, dkk., (2022:103) mengatakan bahwa meningkatkan kualitas pelayanan terdapat banyak faktor yang perlu dipertimbangkan. Upaya tersebut akan memiliki pengaruh yang cukup luas terutama pada budaya organisasi secara keseluruhan. Berikut merupakan strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan,

yaitu:

a) Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan/jasa

Setiap instansi berupaya memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya. Oleh karena itu, langkah pertama yang perlu dilakukan instansi adalah melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan pelayanan/jasa bagi pasar sasaran.

b) Mengelola harapan pelanggan

Setiap instansi hendaknya tidak berusaha- lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan agar janji yang ditawarkan pada pelanggan tidak menjadi harapan kosong bagi para pelanggan. Janji yang ditawarkan menjadi peluang untuk memenuhi harapan pelanggan.

c) Mengelola bukti (*evidence*) kualitas pelayanan tentang barang/jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan lama dan sesudah pelayanan atau jasa diberikan oleh instansi, karena pelayanan/jasa merupakan kinerja instansi dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang layanan.

d) Mendidik pelanggan/konsumen tentang pelayanan/jasa

Membantu pelanggan dalam memahami suatu pelayanan/jasa merupakan salah satu upaya menyampaikan kualitas pelayanan atau jasa. Pelanggan yang telah terdidik nantinya akan mampu mengambil keputusan cara lebih baik.

e) Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas

secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari: Filosofi; Keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan. Agar dapat tercipta budaya kualitas yang baik, dibutuhkan komitmen menyeluruh pada seluruh anggota organisasi. Selain itu ada pula delapan program pokok yang saling terkait untuk membentuk budaya kualitas, yaitu; pengembangan individual, pelatihan manajemen, perencanaan sumber daya manusia, standar kerja, pengembangan karir, survei opini, perlakuan yang adil, dan *profit sharing* atau pembagian laba.

f) Menciptakan *Automating Quality*

Adanya otomatisasi dapat manusia yang variabilitas kualitas pelayanan/jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya yang dimiliki. Meskipun demikian, sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi, instansi perlu melakukan penelitian untuk menentukan bagian yang membutuhkan sentuhan manusia dan bagian yang memerlukan otomatisasi. Perlu dihindari adanya otomatisasi yang mencakup keseluruhan layanan/jasa.

g) Menindaklanjuti Pelayanan/jasa

Menindaklanjuti pelayanan/jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek pelayanan/jasa yang perlu ditingkatkan. Instansi perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi pelanggan terhadap pelayanan/jasa yang diberikan.

h) Mengembangkan sistem informasi kualitas pelayanan/jasa

Suatu sistem yang secara sistematis mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas pelayanan/jasa dalam pengambilan keputusan informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek, meliputi data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai instansi dan pelanggan.

4. Indikator Kualitas Pelayanan

Parasuraman, dkk., (1988) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang kompleks, sehingga untuk menentukan sejauh mana SERVQUAL (*Service Quality*) tersebut, dapat dilihat dari lima indikator, yaitu:

- a) *Tangibles* (bukti fisik), penampilan para pegawai dan fasilitas fisik lainnya, seperti peralatan atau perlengkapan yang menunjang pelayanan.

Dimensi *tangibles* terdiri dari:

- 1) Peralatan tampak modern
- 2) Penampilan rapi staf atau karyawan
- 3) Daya tarik Fasilitas fisik *store* untuk konsumen
- 4) Daya tarik material untuk melayani (seperti brosur, kartu *member*, dll)

- b) *Reliability* (keandalan), kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar, jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada konsumen/pelanggan. Dimensi ini menunjukkan kemampuan lembaga untuk memberikan pelayanan secara akurat, handal dan bertanggung jawab sesuai yang dijanjikan dan terpercaya. Dimensi dari *reliability* adalah:

- 1) Ketepatan waktu untuk melayani
- 2) Minat yang sungguh-sungguh dalam memecahkan masalah nasabah untuk bertransaksi
- 3) Kebenaran pelayanan pada pertama Anda bertransaksi
- 4) Mewujudkan janji dengan segera
- 5) Melakukan pencatatan transaksi yang bebas dari kesalahan

c) *Responsiveness* (daya tanggap), adalah keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat. Tingkat kepekaan yang tinggi terhadap nasabah perlu diikuti dengan tindakan yang tepat sesuai dengan kebutuhan tersebut. Dimensi dari *responsiveness* adalah:

- 1) Melakukan bentuk pelayanan yang tepat
- 2) Kecepatan dalam melakukan pelayanan
- 3) Siap sedia untuk melayani konsumen
- 4) Kecepatan pelayanan
- 5) Tidak terlalu sibuk sehingga selalu memiliki waktu untuk melayani

d) *Assurance* (Jaminan) adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau jaminan ini dapat ditunjukkan melalui pengetahuan, kesopanan santunan, rasa aman, rasa percaya, bebas dari bahaya dan resiko yang dapat diberikan karyawan kepada pelanggan. Dimensi dari *assurance* adalah:

- 1) Kemampuan staf yang meyakinkan dan dapat dipercaya

- 2) Kemampuan karyawan untuk memberi perasaan anan bertransaksi
 - 3) Sikap sopan staf kepada konsumen
 - 4) Pengetahuan yang dimiliki staff untuk menjawab pertanyaan
- e) *Empathy* (Empati), adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimensi dari *empathy* adalah:

- 1) Memberikan perhatian pada individu kedekatan secara pribadi
- 2) Jam operasi yang nyaman untuk semua konsumen
- 3) Perhatian dan kedekatan secara pribadi dilakukan karyawan kepada konsumen
- 4) Memahami kebutuhan khusus konsumen

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Ardhiansyah, dkk., (2022: 51) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu barang atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang (Mu'ah dan Masram, 2021:108). Pendapat dari Sihombing (2022:11) bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Membutuhkan waktu lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut (Atmaja, 2018). Loyalitas pelanggan menunjukkan kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa atau toko (Sawitri, dan Rahanatha, 2019). Pendapat lain dari Rosalina, dkk., (2019) bahwa loyalitas pelanggan merupakan pilihan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih sebuah merek serta terhadap merek tersebut konsumen mau untuk melakukan pembelian secara konsisten.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang dengan konsistensi yang tinggi. Tidak hanya membeli ulang produk tersebut melainkan mampu berkomitmen dan mempunyai sikap positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/jasa tersebut.

2. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Pattaray (2021:9) menyampaikan bahwa ada 8 tahapan loyalitas sebagai berikut:

- a) *Suspect*, orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa. Dalam hal ini, percaya atau menyangka mereka akan membeli tetapi kita masih belum cukup yakin.

- b) Prospek, orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli, ia mungkin telah mendengar, membaca, atau ada seseorang yang telah merekomendasikan kepadanya.
- c) Prospek yang diskualifikasi, prospek yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk.
- d) Pelanggan pertama kali, orang yang telah membeli satu kali. Orang itu dapat menjadi pelanggan dan sekaligus juga pelanggan pesaing.
- e) Pelanggan Berulang, orang-orang yang telah membeli dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.
- f) Klien, orang ini membeli secara teratur. Anda memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.
- g) Penganjur (*advocate*), seperti klien, pendukung membeli apapun yang anda jual dan dapat digunakan serta membelinya secara teratur. Namun, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli. Ia membicarakan, melakukan pemasaran, dan membawa pelanggan.
- h) Pelanggan atau klien yang hilang, seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal.

3. Fase Loyalitas Pelanggan

Berikut ini fase loyalitas pelanggan menurut Sihombing (2022:15), yaitu:

- a) Loyalitas kognitif atau loyalitas yang didasarkan hanya pada keyakinan merek.
- b) Loyalitas afektif atau kesukaan atau sikap terhadap merek didasarkan pada kesempatan menggunakan kepuasan secara kumulatif.
- c) Loyalitas konatif yang menunjukkan sebuah kondisi loyalitas yang berisi apakah pada kemunculan pertama memperlihatkan komitmen mendalam untuk membeli.
- d) Loyalitas tindakan, dimana niat dikonversi ke tindakan.

4. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Sari dan Yasa (2020) konsep loyalitas pelanggan diukur dengan empat indikator yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang yaitu:

- a) *Repeat Purchase* yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk, dimana pelanggan bersedia untuk membeli ulang produk pelayanan yang ditawarkan perusahaan.
- b) *Retention* yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan.
- c) *Referalls* yaitu kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan atau menginformasikan mengenai perusahaan kepada orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian sebelumnya yang cukup relevan dengan penelitian yang dilaksanakan sekarang diantaranya adalah:

Penelitian dari Choiriah dan Liana (2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas

Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji mediasi menunjukkan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan, tetapi kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel citra merek, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini menggunakan variabel mediasi. Selain itu juga penelitian ini menggunakan objek Pelanggan Sepeda Motor Honda di Kota Semarang, sedangkan penelitian sekarang dilakukan menggunakan objek pelanggan Distro Furious Bali.

Penelitian dari Putra dan Ekawati (2017) yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar. Citra merek memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini menggunakan objek pelanggan sepeda motor vespa di kota Denpasar, sedangkan penelitian sekarang dilakukan menggunakan objek pelanggan Distro Furious Bali.

Penelitian dari Atmaja (2018) yang berjudul Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah berpengaruh kuat terhadap Loyalitas Nasabah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini menggunakan objek Pelanggan Bank BJB, sedangkan penelitian sekarang dilakukan menggunakan objek pelanggan Distro Furious Bali.

Penelitian dari Apriliani (2019) yang berjudul Pengaruh *Brand trust*, *Brand equity* dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro Di Wonosobo) menunjukkan bahwa *Brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (H1 diterima). *Brand equity* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (H2 diterima)., *Brand Image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (H3 diterima). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel *Brand Image*, dan loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini

menggunakan objek pelanggan Teh botol sosro di Wonosobo, sedangkan penelitian sekarang dilakukan menggunakan objek pelanggan Distro Furious Bali.

Penelitian dari Anggraini dan Budiarti (2020) yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Promosi berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel promosi, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini menggunakan variabel mediasi. Selain itu juga penelitian ini menggunakan objek konsumen gojek, sedangkan penelitian sekarang dilakukan menggunakan objek pelanggan Distro Furious Bali.

Penelitian dari Sinurat, Lumanauw, dan Roring (2017) yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga menunjukkan bahwa variabel-variabel

Inovasi Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), dan Kualitas Pelayanan (X4) secara serentak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan mobil Suzuki Ertiga di Manado. Variabel inovasi produk, variabel kualitas pelayanan dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil Suzuki Ertiga di Manado. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini menggunakan objek pelanggan mobil Suzuki Ertiga di Manado, sedangkan penelitian sekarang dilakukan menggunakan objek pelanggan Distro Furious Bali.

Penelitian dari Habibullah dan Fitria (2017) yang berjudul Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bisnis Clothing P-Clothes) menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap *Brand Image* termasuk dalam kategori tinggi, *Brand Image* memberikan pengaruh sebesar 75,4% untuk loyalitas pelanggan serta *Brand Image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel *Brand Image*, dan loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini menggunakan objek Pelanggan P-Clothes, sedangkan penelitian sekarang dilakukan menggunakan objek pelanggan Distro Furious Bali.

Penelitian dari Farisi dan Siregar (2020) yang berjudul Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan menunjukkan bahwa secara parsial, masing-masing variabel Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Medan dan

secara simultan, variabel harga dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Medan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel promosi dan loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini menggunakan objek Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan, sedangkan penelitian sekarang dilakukan menggunakan objek pelanggan Distro Furious Bali.

Penelitian dari Rosalina, Qomariah, dan Sari (2019) yang berjudul Dampak Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone menunjukkan bahwa variabel promosi, harga dan kualitas produk mampu menjelaskan variasi yang terjadi terhadap loyalitas konsumen Oppo smartphone. Masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Oppo smartphone pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan 2013. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel promosi dan loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini menggunakan objek Pelanggan Oppo smartphone pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan 2013, sedangkan penelitian sekarang dilakukan menggunakan objek pelanggan Distro Furious Bali.