PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI PENJUALAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDOMARET CABANG SADAI BENGKONG

SKRIPSI

Oleh :

Kevin
180910091

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2022

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,PROMOSI PENJUALAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDOMARET CABANG SADAI BENGKONG

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh

Kevin
180910091

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2022

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama	: Kevin
NPM	: 180910091
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi	: Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,PROMOSI PENJUALAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDOMARET CABANG SADAI BENGKONG

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.
Batam, 10 Februari 2022

Kevin
180910091

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,PROMOSI PENJUALAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN CABANG SADAI BENGKONG

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh
Kevin
180910091

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini

Batam, 22 Januari 2022

Asron Saputra, S.E., M.Si.
Pembimbing

ABSTRAK

Penelitian ini memilki tujuan yaitu untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret cabang sadai bengkong. Instrumen penelitian yang digunakan yakni dengan mengumpulkan data berupa kuesioner dengan jumlah 356 responden Serta menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk menguji dari kualitas data, analisis regresi linier berganda serta pengujian koefisiensi determinasi (R^2) yang dipakai untuk bereskperimen dengan memakai uji asumsi klasik dan uji pengaruh dari variable , juga terdapat pengujian berupa uji t dan uji F yakni untuk menguji hipotesis dengan menggunakan bantuan perangkat lunak berupa SPSS versi 25. Hasil dari pengujian koefisiensi determinasi dari Adjusted (R^2) menunjukan bahwa kualitas pelayanan, promosi penjualan dan citra merek berpengaruh 63,9 % terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang dari variabel kualitas pelayanan dengan nilai Sig 0,002 < 0,05 variabel promosi penjualan dengan nilai sig 0,000 < 0,05 dan variabel citra merek dengan nilai sig 0,000 < 0,05. Variabel Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Citra merek dengan nilai sig 0,000 < 0,05 terhadap loyalitas pelanggan .Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas Pelanggan. Promosi Penjualan (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengaruh kualitas pelayanan, promosi penjualan dan citra merek berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan indomaret cabang sadai bengkong.

Kata Kunci: Citra Merek; Kualitas Pelayanan; Loyalitas Pelanggan; Promosi Penjualan

ABSTRACT

This study has a purpose, namely to determine the effect of service quality, sales promotion and brand image on customer loyalty at the Sadai Bengkong branch of Indomaret. The research instrument used is to collect data in the form of a questionnaire with a total of 356 respondents and use validity and reliability tests to test the quality of the data, multiple linear regression analysis and testing the coefficient of determination (R2) which is used to experiment using the classical assumption test and the effect test. of the variable, there is also a test in the form of t test and F test, namely to test the hypothesis by using software assistance in the form of SPSS version 25. The results of the determination coefficient test from Adjusted (R2) show that service quality, sales promotion and brand image have an effect of 63.9 % of customer loyalty. The results of the service quality variable with a value of Sig 0.002 <0.05, the sales promotion variable with a sig value of 0.000 <0.05 and the brand image variable with a sig value of 0.000 <0.05. The variables of Service Quality, Sales Promotion and Brand Image with a value of sig 0.000 <0.05 on customer loyalty. So it can be concluded that Service Quality (X1) has a partial effect on customer loyalty. Sales Promotion (X2) has a partial effect on customer loyalty. Brand image (X3) has a partial effect on customer loyalty. The influence of service quality, sales promotion and brand image have a simultaneous effect on customer loyalty at Sadai Bengkong Branch Indomaret.

Keywords*: Brand Image; Service quality; Customer loyalty; Sales promotion*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul: pengaruh kualitas pelayanan, promosi penjualan dan citra merek terhadap Loyalitas Pelanggan indomaret cabang sadai bengkong. yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Terselesaikannya Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis menyampaikan terima kasih bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan maupun materil baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan tugas akhir ini hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati :

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Asron Saputra, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam yang telah memandu melewati proses penulisan skripsi ini.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Kedua orang tua tercinta yaitu, yang telah memberikan doa, kasih sayang, nasehat, dukungan dan semangat;
7. Pihak-pihak lain yang telah membantu penulis dalam pembuatan skripsi peneliti ini, yang tidak dapat disebut satu persatu

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas semua kebaikan dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaar bagi kita semua dalam dunia pendidikan.

Batam, 22 Januari 2021

Penulis

Kevin
180910091

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL ..... **ii**
HALAMAN JUDUL ..... **iii**
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **iii**
ABSTRAK ..... **v**
ABSTRACT ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
DAFTAR RUMUS ..... **xiv**
BAB I 1
PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Identifikasi Masalah 9
1.3 Batasan masalah 9
1.4 Rumusan Masalah 10
1.5 Tujuan Penelitian 11
1.6 Manfaat Penelitian 11
1.6.1 Manfaat Teoritis 11
1.6.2 Manfaat Praktis 12
BAB II **13**
TINJAUAN PUSTAKA **13**
2.1. Kajian Teori 13
2.1.1 Kualitas Layanan 13
2.1.1.1.Pengertian Kualitas Pelayanan 13
2.1.1.2. Faktor- Faktor Kualitas Layanan 13
2.1.1.3. Indikator Kualitas Layanan 14
2.1.1.4 Realisasi Kualitas Pelayanan 15
2.1.1.5 Karakteristik Pelayanan 15
2.1.2 Promosi Penjualan 16
2.1.2.1. Pengertian Promosi Penjualan 16
2.1.2.2. Strategi Promosi Penjualan 17

2.1.2.3. Tujuan dan Fungsi Promosi Penjualan 18
2.1.2.4. Indikator Promosi Penjualan 18
2.1.2.5. Jenis Promosi penjualan 19
2.1.3 Citra merek 20
2.1.3.1. Pengertian Citra Merek 20
2.1.3.2. Faktor yang mempengaruhi Citra merek 20
2.1.3.3. Indikator Citra merek 21
2.1.3.5 Dimensi Citra Merek Perusahaan 22
2.1.4 Loyalitas Pelanggan 23
2.1.4.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan 23
2.1.4.2. Indikator Loyalitas Pelanggan 24
2.1.4.3. Kegiatan dalam Loyalitas Pelanggan 24
2.1.4.4.Golongan-golongan loyalitas pelanggan 25
2.1.4.5 Mengukur Loyalitas Pelanggan 25
2.2 Penelitian Terdahulu 26
2.3 Kerangka Pemikiran 28
2.3.1 Hubungan antar Variabel 29
2.3.1.1 Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan 29
2.3.1.2 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan 29
2.3.1.3 Pengaruh Citra merek terhadap Loyalitas pelanggan 30
2.3.1.4 Pengaruh Kualitas pelayanan , Promosi penjualan , Citra merek terhadap Loyalitas pelanggan 30
2.4 Hipotesis 31
BAB III 33
METODE PENELITIAN 33
3.1 Jenis Penelitian 33
3.2 Sifat Penelitian 33
3.3 Lokasi serta Periode Penelitian 34
3.3.1. Lokasi Penelitian 34
3.3.2. Periode Penelitian 34
3.4 Populasi dan Sampel 35
3.4.1. Populasi 35
3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel 35
3.4.3. Teknik Sampling 36

3.5. Sumber Data 37
3.6. Metode Pengumpulan Data 37
3.7 Defenisi Operasional Variabel 38
3.8.1 Statistik Deskriptif 40
3.8.2 Uji Kualitas Data 41
3.8.2.1 Uji Validitas 42
3.8.2.2 Uji Reliabilitas 43
3.9 Uji Asumsi Klasik 44
3.9.1. Uji Normalitas 44
3.9.2. Uji Heterokesdastisitas 44
3.9.3 Uji Multikolinieritas 45
3.10 Uji Pengaruh 45
3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda 45
3.10.2 Koefisien Determinasi (R^2) 46
3.11 Uji Hipotesis 47
3.11.1 Uji t 47
3.11.2 Uji F 48
BAB IV 49
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 49
4.1 Gambaran Umum objek penelitian 49
4.1.1 Sejarah Indomaret 49
4.2 Deskriptif Karakteristik Responden 50
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 50
4.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Umur 51
4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan 51
4.2.4 Karaktersitik Responden berdasarkan Pendapatan 52
4.2.5 Karakteristik Responden berdasarkan lama berbelanja 53
4.3 Deskripsi Jawaban Responden 53
4.3.1 Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan 53
4.3.2 Distribusi Frekuensi Promosi Penjualan 54
4.3.3 Distribusi Frekuensi Promosi Penjualan 55
4.3.4 Distribusi Frekuensi Loyalitas Pelanggan 55
4.4 Analisis Data 56
4.4.1 Statistik Deskriptif 56

4.4.1.1 Rentang Skala Item 56
4.4.2 Uji Kualitas Data..... 57
4.4.2.1 Uji Validitas Data 57
4.4.2.2 Uji Relibilitas..... 58
4.4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik 59
4.4.3.1 Hasil Uji Normalitas 59
4.4.3.2 Hasil Uji Multikolinieritas 60
4.4.3.3 Hasil Uji Heterokedastisitas..... 61
4.4.4 Uji Pengaruh 62
4.4.4.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda..... 62
4.5 Hasil Uji Hipotesis..... 63
4.5.1 Hasil Uji Koefisien Determasi (R^2) 63
4.5.2 Hasil Uji Statistik t (secara Parsial) 64
4.5.3 Hasil Uji Statistik F (Secara Simultan)..... 64
4.6 Pembahasan..... 65
4.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan..... 65
4.6.2 Pengaruh Promosi Penjualan Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan 66
4.6.3 Pengaruh Citra Merek Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan.... 66
4.6.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Citra Merek Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan 67
4.7 Implikasi Hasil Penelitian..... 67
4.7.1 Implikasi Teoritis..... 67
4.7.2 Implikasi Praktis 68
BAB V..... 69
SIMPULAN DAN SARAN..... 69
5.1 Simpulan 69
5.2 Saran 70
DAFTAR PUSTAKA..... 72
LAMPIRAN..... 78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian 31

Gambar 4. 1 Grafik Histogram Uji Normalitas 59
Gambar 4. 2 Normal Probability Plot..... 60

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Gerai Indomaret 5
Tabel 1. 2 Pengunjung Toko Indomaret Cabang Sadai Bengkong 6
Tabel 1. 3 Penghargaan Merek Minimarket 7
Tabel 1. 4 Pedapatan dan Laba Indomaret 8

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 27

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian 34
Tabel 3. 2 Skala Likert Pada Teknik Pengumpulan data 38
Tabel 3. 3 Operasional Variabel 38
Tabel 3. 4 Rentang Skala Penelitian 41
Tabel 3. 5 Nilai Interval Reliabilitas 43

Tabel 4. 1 Responden berdasarkan jenis kelamin 50
Tabel 4. 2 Responden berdasarkan Umur 51
Tabel 4. 3 Responden berdasarkan Pendidikan 51
Tabel 4. 4 responden berdasarkan Pendapatan 52
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden berdasarkan lama berbelanja 53
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan (X_1) 53
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Promosi Penjualan (X_2) 54
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Citra Merek (X_3) 55
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Loyalitas Pelanggan (Y) 55
Tabel 4.10 Kriteria Item Variabel 57
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Item-item Variabel 58
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas 58
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 63
Tabel 4. 14 Hasil Uji Statistik t 64
Tabel 4. 15 Hasil Uji Statistik F 64

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus Slovin 35
Rumus 3. 2 Rentang Skala 40
Rumus 3. 3 Korelasi Pearson Product Moment 42
Rumus 3. 4 Koefisien Reliabilitas Alfa Cronbach 43
Rumus 3. 5 Rumus Uji Analisis Regresi Linear Berganda 46
Rumus 3. 6 Koefisien Determinan 46
Rumus 3. 7 Uji t 47
Rumus 3. 8 Rumus Uji F (Simultan) 48

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia bisnis ritel akan terus berkembang secara pesat dengan kebutuhan penduduk yang jumlahnya terus meningkat . salah satu binis ritel yang memberikan pelayanan yakni kebutuhan pokon dan harian adalah minimarket. Indomaret tetap konsisten dari tahun 2004 sampai saat ini menjadi minimarket (lokal) dikelolah secara profesional dan memberikan arah kedepan yang baik.

Pada era Globalisasi ini , Persaingan retail di dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Pilihan berbelanjan bagi konsumen sangatlah penting karena adanya ritel-ritel lain yang memberikan Services Excelent yang baik dan tidak lepas dari usaha manajemen toko dalam memberikan kepuasaan kepada pelangganya. Khusunya dalam kegiatan pemasaran yaitu Kualitas Pelayanan , Promosi penjualan dan Citra merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT . Indomaret cabang Sadai Bengkong. Di Kota Batam bisnis retail seperti minimarket sudah sangat berkembang . hal ini dilhat dari kehadiran gerai tertentu seperti Indomaret dan Alfamart diberbagai wilayah tidak hanya dijalan utama tetapi di setiap jalan menuju pemumkiman masyarakt kita akan melihat indomaret . tidak dapat terpikirkan Dinas perizinan terpadu satu pinta atau disebut juga PTSP di kota batam mencatat terdapat 194 gerai indomaret dan 167 gerai alfamart di seluruh area di kota Batam.(Batam.co.id, 2020)

Indomaret adalah ritel yang menyediakan kebutuhan pokok , kebutuhan sehari – hari masayarakat dengan outlet atau penjualan kurang dari 200 m^2. Dikelolah oleh PT Indomarco Prismatama yang awal pembukaan Indomaret berada di daerah Kalimatan dan toko pertama di buka di Jakarta Utara tepatnya di Ancol. Pada tahun 1997 perusahaan ini mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama kali di indonesia, setelah diuji dengan lebih 230 gerai Pt Indomarco Prismatama berhasil dalam bisnisnya . kemudian pada bulan Mei 2003 Indomaret mendapatkan pengahargaan yakni " Perusahaan Waralaba 2003" dari Presiden Megawati Soekarnoputri.

Banyak Perusahaan yang telah berkembang pesat salah satunya adalah minimarket. Minimarket merupakan sebuah pasar swalayan yang mempunyai satu atau dua alat mesin register yang disebut juga dengan mesin kasir. Indomaret adalah salah satu minimarket yang berkembang hingga saat ini. Indomaret juga mempunyai banyak cabang sampai ke pelosok daerah. (Gede Marendra 2018: 35)

Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dan menawarkan promosi penjualan yang terbaik memberikan kepuasaan pelanggan terutama meningkatkan loyalitas pelanggan agar kedepannya membeli ulang kembali produk yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Di dalam teori – teori tertentu terdapat banyak variabel yang mempengaruh loyalitas pelanggan dalam objek tertentu. Contoh Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah terdapat variabel seperti Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan. (Leonardo & Purba, 2020 : 451)

Kualitas Pelayanan dapat dipahami dengan membuat perbandingan persepsi antara konsumen ataupun pelayanan yang diterima secara nyata dengan mengaharapkan pelayanan yang diberikan dengan atribut-atribut pelayanan daro perusahaan. Jika harapan yang diharapkan melampaui pelanggan maka kualitas pelayanan dikatakan baik dan berkualitas (Atmaja, 2018 : 50)

Promosi mempunyai peran penting guna meningkatkan penjuualan suaut perusahaan . hadirnya promosi di perusahaan supaya pelanggan membeli kembali produk dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat setempat melalui promosi penjualan. Promosi Penjualan memilki kaitan terhdadp insentif jangka pendek guna untuk mendorong pembelian dan penjualan dari suatu produk dan jasa. Isentif ini berupa imbalan seperti pengembalian uang dalam bentuk diskon atau jaminan berupa sampel dari produk (Fernanda, 2019 : 8)

Sifat konsumen dalam memilih merek adalah pilihan utama membuat perusahaan melakukan inovasi sesuai dengan kebutuhan dan keingingan calon pembeli salah satunya adalah mengutamakan citra merek. Citra merek menurut (Lubis & Hidayat, 2017 : 15) merupakan pencitraan yang diserahkan konsumen pada produk ataupun jasa serta pemahaman serta kepercayaan akan merek yang digunakan.

Dalam konteks loyalitas pelanggan terdapat kata loyal yang mempunyai makna Setia atau loyalitas merupakan sebagai tanda kesetiaan pelanggan. Kesetiaan timbul dari diri pelanggan tanpa adanya paksaan atau disebut dari kesadaran sendiri.(Warnadi & Aris Triyono, 2019 : 33). Di dalam strategi marketing terdapat

salah satu konsep yang sangat penting dan menjadi suatu sasaran yaitu loyalitas merek yang dimana pelanggan/konsumen loyal akan merek yang digunakan. Karena pada hakikatnya mempertahankan loyalitas terhadap merek yang dikonsumsi menjadi hal penting bagi kelangsungan perusahaan.(Lubis & Hidayat, 2017 : 9). Loyalitas bisa didapat dengan cara menumbuhkan kepercayaan pelanggan .

Di Indonesia terdapat perusahaan ritel berupa minimarket yang didominasi oleh kedua pihak yakni Indomaret dan Alfamart, keberadaan keduanya ini semakin merajalela karena minimarket tampak dimana-mana serta terus menguasai pangsa pasar terutama dalam perdagangan ritel modern. Indomaret adalah jaringan dari ritel waralaba yang menyediakan kebutuhan – kebutuhan pokok konsumen. Indomaret merupakan salah satu dari yang lain cabang dari perusahaan Salim Group (www.kompas.com)

Awal mulanya Indomaret berawal dari pemikiran untuk mempermudah masyarakat dalam penyediaan kebutuhan pokok sehari – hari karyawan dan didirikanlah nama indomaret pada tahun 1988. Kemudian perusahaann ingin mendalami dan mencari tahu berbagai kebutuhan serta perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja . untuk mencapai tersebut karyawan di toko indomaret ditugaskan untuk meneliti dan mengamati masyarakat. Kesimpulan yang didapat dari penelitian tersebut adalah masyarakat cendrerung memilih dan berbelanja di gerai yang modern. (www.indomaret.com) .

Tabel 1. 1 Jumlah Gerai Indomaret

No	Tahun	Jumlah Gerai Indomaret
1	2015	12.195 Gerai
2	2016	14.033 Gerai
3	2017	15.335 Gerai
4	2018	16.366 Gerai
5	2019	17.600 Gerai
6	2020	17.681 Gerai

Sumber : (www.Lokaldata.id, Olahan data penulis 2021)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas terdapat 3 gerai minimarket ritel yang terbaik menurut katadata. Jumlah gerai minimarket di bulan januari 2018 Indomaret mencapai 15226 , kemudian disusul dengan alfmart 13490 dan trakhir alfamidi gerai hanya berjumlah 1419. Dan di bulan juni 2018 indomaret berjumlah 15526 , kemudian disusul alfmart 13552 dan terakhir alfamidi dengan jumlah 1478. Di dapat kesimpulannya bahwa indomaret dan alfmart adalah perusahaan ritel yang dapat kita jumpa di daerah daerah tertentu serta dikenal masyarakat luas terutama di Indonesia.

Target Pasar toko indomaret yaitu semua kalangan masyaralat di indonesia. Strategi pemasaran dalam mencapai suatu target pasar dengan cara melakukan kegiatan promosi yang dilakukan secara rutin dengan berbagai metode sesuai jenis produk yang ditawarkan. Salah strategi promosi yang masih digunakan yaitu Harga heboh merupakan promosi mingguan yang memberikan harga sangat murah , Super hemat yang dilakukan dua mingguan dengan mempromosikan prodik harga hemat dan Promosi Bulan ini merupakan promosi yang dilakukan dengan menerapkan

promo bulanan dan memberikan hadiah langusng ataupun potongan harga. (www.indomaret.com, 2021)

Terdapat survei awal yang telah dilakukan peneliti di daerah bengkong dan sekitarnya tepatnya tanggal 1 november 2021 sampai kepada 5 november 2021, mendapatkan data pelanggan yang berkunjung di bulan oktober yakni 735 pelanggan per minggu (rata – rata perhari didapat sebnayak 105 pelanggan) dengan hasil yang didapat ini , penulis mengamsumsikan sebulan terdapat 3.150 pelanggan. Dengan demikian besarnya populasi di dalam penelitian ini adalah sebanyak 3.150 pelanggan /bulan.

Tabel 1. 2 Pengunjung Toko Indomaret Cabang Sadai Bengkong

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	April 2021	12.105 orang
2	Mei 2021	13.470 orang
3	Juni 2021	12.479 orang
4	Juli 2021	11.095 orang
5	Agustus 2021	9.388 orang
6	September 2021	10.006 orang

Sumber : (Hasil pengumpulan data , 2021)

Dalam memberikan loyalitas pelanggan serta citra merek yang baik dimata konsumen terdapat hambatan berupa keluhan – keluhan pelanggan yang terjadi saat ini. Masih terdapat keluhan mulai dari *customer services* yang kurang baik . aplikasi KlikIndomaret yang bermasalah serta Layanan customercare yang tidak memberikan solusi yang baik kepada pelanggan.

Di dalam dunia bisnis , perusahaan harus memilki visi dan misi agar mencapai tujuan yang dibangun Salah satu contoh dapat kita pahami yaitu tujuan Perushaan

adalah mendapatkan keuntungan . hal yang harus dipertimbangkan oleh suatu Perusahaan adalah bagimana mendapatkan profit dari hasil kerja dari Perushaan tersebut. mendapatkan profit adalah yaitu mengerjakan sesuatu harus segera diselesaikan. contoh kegiatan yang dilaksanakan oleh sebuah Perushaan bisnis salah satunya adalah Kegiatan Pemasaran dan mengelolah Sumber daya manusia dan mengelolah keuangan dalam perusahaan tersebut Perusahaan harus mencipatkan hal berupa inovasi terbaru dan menciptkan Citra yang baik kepada pelanggan. untuk saat ini sangat diutamakan dalam perusahaan karena menyangkut citra perusahaan atau baik buruknya persepsi pelanggan terhadap perusahaan.

Tabel 1. 3 Penghargaan Merek Minimarket

Penghargaan Merek Tahun 2020		
No	**Brand**	**TBI**
1	Indomaret	39,8%
2	Alfamart	49,3%
Penghargaan Merek Tahun 2019		
No	**Brand**	**TBI**
1	Indomaret	39,1%
2	Alfamart	49,0%
Penghargaan Merek Tahun 2018		
No	**Brand**	**TBI**
1	Indomaret	41,7%
2	Alfamart	52,9%
Penghargaan Merek Tahun 2017		
No	**Brand**	**TBI**
1	Indomaret	45,2%
2	Alfamart	47,9%

Sumber : (www.topbrand-award.com,olahan data Penulis 2021)

Dari tabel di atas Tabel 1.2 dapat dilihat rangking top brand yang dimana indomaret menepati urutan kedua di indonesia. Pada tahun 2017 merek yang paling baik didapat oleh alfamart dengan skor 47,9 % dan indomaret mendapatkan skor

45,2 % yang dimana 2017 dimenangkan oleh alfmart . tahun 2018 , 2019 dan seterusnya alfmart mendapati peringkat pertama dari penghargaan merek minimarket dan indomaret tidak mendapatkan peringkat teratas dari penghargaan tersebut .

kesimpulan singkat yang didapat adalah Semakin kuatnya inovasi alfmart membuat indomaret jatuh dari rangking nya . indomaret harus selalu memberikan gonjatan inovasi serta memberikan pelayanan terbaik. oleh karena itu indomaret harus meningkatkan pelayanan yang berkualitas .

Tabel 1. 4 Pedapatan dan Laba Indomaret

Tahun dan Kuartal	Pendapatan	Laba
Kuartal III - 2013	25661 Triliun	270 Juta
Kuartal III - 2014	41168 Triliun	710 Juta
Kuartal III - 2015	35879 Triliun	346 Juta
Kuartal III - 2016	59174 Triliun	1190 Triliun
Kuartal III - 2017	47013 Triliun	60,7 Milyar

Sumber : (www.bareksa.com, olahan data peneliti 2021)

Pada tabel 1.3 diatas laporan keuangan Indomaret pada kuartal III 2017 mengalami pencapaian sebesar Rp 47 triliun dan pada tahun sebelumnya sekitar Rp59,1 triliun . kemudian dalam perhitungan laba nya Indomaret mengalami penurunan laba hingga 95% menjadi Rp.60 miliar dari sebelumnya Kuartal III 2016 adalah Rp1,1 triliun jika dilihat sisi pendapatan hanya turun 20% menjadi Rp47 triliun dari angka sebelumnya Rp.59 triliun.

Berdasarkan terjadinya fenomena dalam uraian latar belakang diatas , dan Perusahaan Industri manufaktur di indonesia. Maka didapatlah judul penelitian

yaitu **“ PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI PENJUALAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDOMARET CABANG SADAI BENGKONG”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari pemabahasan melalui pemabahasan diatas ditemukanlah berupa defenisi permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Citra merek Indomaret sudah dikenal dikalangan masyarakat nanum terdapat perusahaan pesaing yang memberikan inovasi dan memberikan penawaran menarik dalam layanan jasa yang sejenis.
2. Kurang jelasnya informasi yang diberikan pada konteks promosi sehingga membingungkan pelanggan
3. Customercare tidak memberikan solusi dan tidak menanggapi permasalahan yang tepat kepada pelanggan
4. Refund uang dari klikindomaret belum masuk ke rekening pelanggan.
5. Pelayanan yang mengecewakan sehingga tidak sesuai sehingga merugikan pelanggan di indomaret.

1.3 Batasan masalah

Dalam penelitian , peneliti hanya memfokuskan kepada area Toko Indomaret cabang sadai bengkong sebagai sarana penelitian selain itu tidak termasuk kedalam penelitian. Untuk mempersempit pembahasan serta fokus mengenai masalah supaya tidak menyimpang dari topik yang ingin dibahas maka dari itu batasan masalah dari penelitian ini hanya memperoleh 3 (tiga) yaitu Kualitas Layanan , Promosi penjualan dan Citra Merek sebagai variabel dependen dalam penelitian

serta satu variabel berupa Loyalitas Pelanggan seabgai variabel dependen pada Pelanggan Indomaret cabang Sadai Bengkong

1. Variabel yang akan diteliti adalah Kualitas Produk (X1) , Promosi Penjualan (X2), Citra Merek (X3) dan Loyalitas Pelanggan (Y)
2. Penelitian ini dilakukan kepada masyarakat Pelanggan Indomaret cabang Sadai Bengkong

1.4 Rumusan Masalah

Di dalam rumusan masalah di ambil dari batasan masalah yang telah persiapkan beberapa rumusan masalah yang dikatahui dalam pembahasan diatas yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indomaret cabang Sadai Bengkong ?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indomaret cabang Sadai Bengkong?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas Indomaret cabang Sadai Bengkong?
4. Apakah kualitas pelayanan, promosi penjualan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret cabang Sadai Bengkong?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari konteks yang telah dibahas tujuan ini bermaksud untuk menguji dari rumsan masalah yang didapat berupa simpulan dari tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indomaret cabang Sadai Bengkong di Kota Batam Untuk mengetahui apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indomaret cabang Sadai Bengkong
2. untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indomaret cabang Sadai Bengkong
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan , promosi penjualan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret cabang Sadai Bengkong

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari hasil yang telah diurai dalam tujuan penelitian diatas penulis dapat mengkaji manfaat dari penelitian berikut adalah:

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Adanya manfaat teoritis ini supaya memberikan sumbangan ilmu berupa bahan referensi dalam menyususun karya ilmiah di perusahaan
2. Dari penelitian ini dapat dijadikan teori dasar serta membuktikan teori loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh Kualitas Layanan , Promosi Penjualan dan Citra Merek pada Indomaret cabang Sadai Bengkong.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Dalam penelitian ini semoga mendapatkan hasil berupa bukti empris dari pengaruh Kualitas Pelayanan , Promosi serta Citra merek terhadap loyalitas pelanggan
2. Dari penelitian ini semoga bisa memberi sumbangan berupa ilmu pengetahuan serta menambah wawasan luas bagi pembaca dan berguna bagi semua bidang dunia kerja. Memberikan sumbangan berupa fenomena perusahaan dalam memperbaiki kualitas pelayanan dan faktor – faktor tertentu
3. Hasil penelitian ini dibuat untuk memberikan wawasan sumber informasi serta referensi bagi masyarakat luas , Universitas putera batam dan pembaca mengenai pentingnya Kualitas Pelayanan , Promosi Penjualan dan Citra merek terhadap Loyalitas Pelanggan..

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Layanan

2.1.1.1.Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat berpengaruh erat kepada konssumen. Awal dari Pelayanan yang berkualitas yaitu jika karyawan yang bertugas juga berkualitas. Memberikan pelayanan terbaik sebagaimana yang telah ditetapkan perusahaan kualitas pelayanan adalah penentuan mutlak dan menjadi tolak ukur sebagai acuan sampai sejauh mana pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang dapat diterima dan dirasakan konsumen. (Nurdin, 2019 : 16)

2.1.1.2. Faktor- Faktor Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan keistimewahan yang dipegang oleh Suatu layanan perushaan serta yang mengukur kualitas dinilai oleh pelangga. Adanya Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Yang dilansir oleh Parasuraman, Zeithamal & Berry dalam jurnal (Syopian, 2018 : 6) untuk mengevaluasi lebih dalam dari kualitas berupa jasa pelanggan terdiri dari lima (11) Faktor dari kualitas pelayanan yaitu :

1. Kompentensi (*Competence*);
2. Kesopanan (*Courtesy*);
3. Komunikasi (*Communication*);

4. Fisik Nyata (*Tangible*);
5. Kredibilitas (*Credibility*);
6. Keamanan (*Security*);
7. Akses (*Access*);
8. Keandalan (*Reliability*);
9. Daya Tanggap (*Responsiveness*);
10. Memahami pelanggan (*Understanding the customer*);
11. Bertanggung jawaban (*Accountability*).

2.1.1.3. Indikator Kualitas Layanan

Menurut (Afrilliana, 2020 : 50) Pengukuran kinerja pelayanan dapat dianalisi dengan memakai sebuah instrumen kinerja pelayanan yang telah dikembangkan oleh para ahli atau penelitian terdahulu ada 5 indikator kinerja pelayanan, yaitu:

1. Bukti langsung *(Tangible)* adalah bukti yang berwujud atau dapat dilihat dari penyedia jasa yang memberikan kepedulian serta perhatian lebih untuk konsumen.
2. Keandalan *(Reliability)* merupakan pelaksanaan jasa sesuai dengan koteks yang telah disepakati dengan membuat ketepatan waktu sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan .
3. Ketanggapan *(Responsiveness)* merupakan kemampuan perusahaan dalam pelayanan yang mempunyai respon yang cepat serta tanggap dalam melayani konsumen secara langsung oleh karyawan perusahaan

4. Jaminan *(Assurance)* merupakan suatu perilaku Pengusaha untuk membentuk aspek kepercayaan dan memberikan keyakinan yang pasti kepada konsumen yang mengomsumsi dari jasa yang ditawarkan.
5. Empati *(Emphaty)* merupakan kapasitas perushaan yang diterapkan secara langsung oleh bawahan untuk mengedepankan perhatian penuh kepada konsumen secara pribadi.

2.1.1.4 Realisasi Kualitas Pelayanan

Realisasi Kualitas pelyanan yang disampaikan oleh Sianipar dalam buku (Nurdin, 2019 : 59)Untuk memberikan kualitas pelayanan yang cepat , akurat dan tepat harus merealisasikan pelaksanaan sebagai berikut:

1. terdapat ketetapan serta kesesuaian dalam ukuran model gaya maupun desain
2. terdapat ketetapan kegunaan yang memiliki nilai manfaat yang dapat dimanffatkan pelanggan melalui jasa layanan yang diterima dan diaplikasikan
3. ketetapa kapasitas saat mulai dioperasikan
4. terdapat ketetapan meliputi semua komponen ataupun kelengkapan dalam pelayanan

2.1.1.5 Karakteristik Pelayanan

Kotler dan Keller mengemukakakan terdapat karakteristik di dalam buku (Indrasari, 2019 : 67) adalah sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak tampak wujudnya) adalah produk yang tidak bisa dilihat , dirasakan dan diraba sebelum pelanggan membeli atau mengkomsumsi produk tersebut

2. *Inseparability* (tidak dapat terpisahkan) adalah karakteristik dari marketing jasa yaitu merupakan salah satu pelayanan jasa yang tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasa pelayanan . terdapat hubungan antara konsumen yang menikmati jasa dan menyediakan jasa terjadi ketika jasa yang diproduksi secara bersamaan dinikmati oleh konsumen dengan kata lain konsumen membeli jasa maka otomatis secara langsung memakai kedua nya.
3. *Variability* (adanya variasi) pada karakteristik ini tergantung kepada siapa yang memberikan serta kapan dan apa yang diberikan pada pemberian jasa sangat bervariasi
4. *Persihability* (tidak tahan lama) jasa yang didapat tidak dapat disimpan. Karena sifat jasa yang mudah rusak tersebut tidak akan menjadi permasalahan apabila permintaan dilakukan secara tetap dan berjalan lancar.

2.1.2 Promosi Penjualan

2.1.2.1. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi merupakan bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan perusahaan yang difungsikan sebagai perangsang kesadaran , minat dan pembelian dari berbagai produk serta layanan yang diberikan. Penjualan Promosi terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Penjualan promosi menyajikan penjualan pribadi dan promosi penjualan secara terpisah alat, mereka harus diintegrasikan dengan hati-hati dengan elemen lain dari bauran promosi.(Kotler & Armstrong, 2018 : 478). Menurut Kennedy & Soemanagara (Sri Widyastuti, 2017 : 244) di dalam bukunya berisi Promosi penjualan merupakan program promosi secara langsung terjadinya peralihan

sebuah nilai terhadap produk ataupun jasa pada kekuatan penjualannya kemudian tujuan adanya penditribusian adalah terjadinya penjualan secara langsung.

2.1.2.2. Strategi Promosi Penjualan

Menurut Jumingan (Willy , 2020 : 48) dalam menciptakan strategi promosi terdapat cakupan siapa , kapan , apa dan dimana penentuan usaha yang beguna untuk memenuhi keinginan konsumen dan tidak semua perusahaan mempunyai dana tak terbatas untuk keperluan promosi penjualan maka dari itu promosi harus memilih arah pasar yang dituju sebelumnya

1. Siapa

   Ketika melakukan identifikasi semakin baik di dalam persaingan pasar sasaran kemungkinan akan mendapatkan perhatian dari konsumen dan mempengaruhi perilaku konsumen

2. Apa

   Berkaitan dengan pesan yang harus di komunikasikan kepada sasaran pasar strategi promosi diwajibkan memenuhi dasar seperti siapa yang ingin ddipengaruhi , apakah yang ditawarkan lebih baik dari kompetitor lain dan apa yang perlu dikomunikasikan kepada pelanggan

3. Kapan

   Promosi akan dilakukan pada waktu kapan dan promosi dibagi dalam empat bagian kegiatan promosi pra pembuka , promosi pembukaan , promosi terus menerus dan trakhir promosi istimewa

4. Dimana

Mencakup kepada media yang digunakan dalam promosi untuk sasaran pasar dan memilih media yang terbaik untuk berkontribusi kepada konsumen sasaran pasar.

2.1.2.3. Tujuan dan Fungsi Promosi Penjualan

Di dalam jurnal (Kurnianingsih & Sugiyanto, 2019 : 515) secara umum yang dimaksud dengan promosi merupakan kegiatan dunia usaha guna untuk meningkatkan penjualan ataupun produktivitas pendapatan perusahaan. Promosi adalah salah satu cara untuk melawang persaingan pasar yang ketat. Dari penjelasan diatas didapatlah tujuan kegiatan promosi yaitu:

a. Menginformasikann *(informing)* tentang produk yang diperjualankan
b. Memberi bujukan pelanggan yang dituju untuk (*persuading)* yaitu mendorong pembelian di saat itu juga
c. Mengingatkan (*reminding)* yaitu para pelanggan di arahkan untuk menggunakan produk tersebut dan tertarik untuk membeli produk itu kembali

2.1.2.4. Indikator Promosi Penjualan

Sebuah indikator yang penting di dalam suatu perusahaan . menurut (Kotler & Armstrong, 2018 : 403) terdapat 5 indikator promosi penjualan dalam buku " Principle of Marketing" yaitu :

1. *Advertising* (Periklanan)

   Adalah bentuk mempresentasikan dan mempromosikan nonpersonal yang dibayar oleh beberapa sponsor untuk mempresentasikan barang dan jasa berupa gagasan yang telah dibuat.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

   Berupa insentif untuk jangka pendek dengan tujuan memberikan dorongan pembelian atau penjualan dari produk danjasa

3. *Personal selling* (penjualan perseorangan)

   Yaitu mempresentasikan secara personal oleh tenaga penualan dengan maksud memberikan hasil penjualan yang baik dan membangun hubungan yang baik kepada konsumen.

4. *Public relations* (hubungan masyarakat)

   Memberikan hubungan yang baik dengan publik perusahaan agar memperoleh publisitias yang mengutungkan , membentuk citra perusahaan yang baik dengan cara membangun citra yang baik serta menangani dan meluruskan rumor – rumor buruk yang beredar di kalangan masyarakat.

5. *Direct marketing* (penjualan langsung)

   Yaitu hubungan secara langsung dengan target konsumen yang memilki manfaat untuk memperoleh tanggapan konsumen secara langsung dan segera membina hubungan yang abadi dengan konsumen.

2.1.2.5. Jenis Promosi penjualan

Terdapat jenis promosi yang disampaikan (Purba, 2021 : 201) merupakan klasifikasi sebagai strategi promosi dorong dan adanya tarikan dijelaskan sebagai berikut:

1. Push Strategy adalah strategi yang memusatkan kepada pengecer produk atau distributor . strategi ini harus dilakukan dengan saluran ritel yang dimana

perusahaan harus bekerja sama (*team work*) melalu saluran ritel dalam konteks mempromosikan produk

2. *Full Strategy* adalah strategi yang menitik beratkan kepada konsumen

2.1.3 Citra merek

2.1.3.1. Pengertian Citra Merek

Citra merek menurut (Pradana, 2018 : 17) merupakan sekumpulan aosiasi merek yang terbentuk di dalam benak konsumen maka dari itu sikap dan tindakan konsumen terhadap merek sangat ditentukan oleh citra merek dengan kata lain citra merek merupakan unsur terpenting mendorong konsumen melakukan pembelian suatu produk. Pembelian yang dilakukan pelanggan pada saat ini atau seterusnya akan memilki dampak pada pengetahuan akan merek dan menemukan apa itu citra

merek , sehingga akan berefek tidak langsung kepada pembelian pelanggan. Pembelian pelanggan saat ini adalah sebagai pengalaman konsumen dan perilaku di masa mendatang yang diramalkan guna untuk mempertimbangkan merek sebagai bahan pertimbangan konsumen. (Sri Widyastuti, 2017 : 52)

2.1.3.2. Faktor yang mempengaruhi Citra merek

Menurut Kertajaya (Amilia, 2017 : 662) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaknik:

1. Kualitas /Mutu yang berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan dengan merek tertentu

2. Merek yang dapat dipercaya dan diandalkan berkatian dengan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang produk yang digunakan
3. Memiliki kegunaan serta manfaat terkait dengan fungsi dari produk yang dikomsumsi oleh konsumen
4. Pelyanan yaitu tugas perusahaan /produsen melayani konsumen
5. Harga dari produk merek mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya ataupun sedkitnya jumlah uang jangka panjang
6. Image , yakni berupa pelanggan dalam kesempatan dan mencari informasi dari merek produk tersebut.

2.1.3.3. Indikator Citra merek

Menurut Sutisna (Sinaga & Putri, 2020 : 153) memilki pendapat bahwa terdapat Komponen- komponen yang membentuk Citra sebuah merek yakni :

1. Pembuat citra *(Corporate Image*) adalah sekelompok asosiasi yang dirasakan oleh pihak konsumen melalui perusahaan yang mengelolah dan memproduksi barang maupun jasa yang diberikan. Citra merek menumbukan ketenaran produk di kalangan masyarakat , reputasi perusahaan, jaringan perusahaan, penggunaan produk itu sendiri.
2. Citra produk *(product image*) adalah penilaian oleh konsumen dilihat dari suatu produk atau jasa yang digunakan. Termasuk: perlengkap produk, manfaat yang didapat dan trakhir jaminan konsumen.
3. Citra Pengguna *(User Image*) adalah sekelompok asosiasi yang dirasakan konsumen kepada pemakai yang menggunakan produk ataupun layanan

tertentu. Termasuk: pengguna produk ataupun jasa itu sendiri beserta status sosialnya.

2.1.3.4 Komponen Citra Merek

Hogan di dalam (Indrasari, 2019 : 98) mengemukakan citra merek adalah asosiasi dari semua informasi yang telah tersedia mengenai produk maupun jasa dari perusahaan merek yang diartikan. Informasi dari dua cara yakni:

1. Didapat pengalaman konsumen secara langsung yang terdiri dari kepuasan fungsional dan emosional konsumen. Merek tidak hanya bekerja maksimal melaikan memberikan performa yang menjanjikan tapi harus memperhatikan kebutuhan konsumen dan memenuhi kebutuan individual konsumen
2. Persepsi yang dibentuk dari perusahaan dari merek tersebut yang didapat dari berbagai manca alat komunikasi seperti promosi , hubungan perusahaan kepada masyarakat (*public relations*) , logo dalam melayanai konsumen

2.1.3.5 Dimensi Citra Merek Perusahaan

Dilansir oleh Veljkovic didalam buku (Indrasari, 2019 : 100) mengemukakan terdapat dimensi citra perusahaan dari empat asosiasi yang terpenting yaitu:

1. *Attitudes* (sikap) nama dan merek yang digunakan perusahaan dapat memberikan kertetarikan pelanggan pada asosiasi yang tinggi mengenai atribut dari produk melalui inovasi-inovasi pemasaran

2. *People and Relationship* (orang dan hubungan) perusahaan diharapkan mempunyai karyawan yang memberikan pelayanan terbaik yang diberikan kepada pelanggan
3. *Value and Programs* (nilai dan program) perusahaan dapat meninjau melalui nilai-nilai dan program yang diterapkan dari perusahaan yang tidak haris berhubungan melalu produk dan jasa yang diperjualkan contohnya bentuk kepedulian sosial dan terhadap lingkungan sekitar.
4. *Corporate Credibility* (kredibilitas perusahaan) memahami citra perusahaan dapat menciptakakn pendapat ataupun pertanyaan mengenai perusahaan serta sikap kepercayaan terhadap perusahaan yang berkompeten dalam menjual produk ataupun jasa dan menyampaikan jasa serta tingkat kesukaan/ketertarikan bagi pelanggan kepada perusahaan.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merunut Hurriyati merupakan komitmen dari pelanggan yang bertahan secara mendalam guna untuk berlanggan kembali ke perusahaan tersebut atau melakukan pembelian ulang produk tertentu secara kosisten di masa depan . maka pemasaran harus mempunyai potensi dalam perubahan situasi usaha- usaha.(Gultom, 2020 : 173).

Loyalitas pelanggan era saat ini sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usahanya.pelanggan yang memilki kesetiaan merupakan pelanggan yang merasa sangat puas akan produk dan pelayanan yang diberikan oleh

perusahaan sehingga memiliki antusiasme memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal.(Melisa, 2020 : 2)

2.1.4.2. Indikator Loyalitas Pelanggan

Terdapat indikator-indikator yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pelanggan menurut (Japarianto & Sudjianto, 2017 : 56)

1. *Say positive things about company*, adalah gambaran penjelasan sesuatu yang baik dari perusahaan berupa jasa atau produk yang telah digunakan
2. *Recommend friend*, adalah pemberian saran atau mengusulkan produk yang digunakan kepada orang tertentu yang belum menggunakan produk tersebut
3. *Continue purchasing*, merupakan kegiatan pembelian secara berulang kali terhadap produk yang telah dikonsumsi

2.1.4.3. Kegiatan dalam Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller Terdapat 4 kegiatan pemasaran yang memberikan peningkatakan loyalitas dan tetensi pelanggan (Rizky & Suyanto, 2020 : 208)

1. *Interact Closely with Customers* merupakan interaksi erat kepada pelanggan yang bertujuan untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan
2. *Develop Loyalty Programs*, merupakan program yang dirancang khusus untuk memberikan penghargaan kepada ppelanggan yang setia dalam membeli dan berstransaksi dengan perusahaan yang sama
3. *Create Institusional Ties,* adalah kegiatan yang mengaharuskan perusahaan dapat memasok pelanggan dengan memberikan peralatan ataupun layanan khusus guna untuk membantu mereka dalam mengelolah pesanan.

2.1.4.4.Golongan-golongan loyalitas pelanggan

Dilansir oleh Fedwick dalam (Halim, 2021 : 162) loyalitas pelanggan dibedakan menjadi empat golongan yakni:

1. *Entrenched* (Konsumen loyal) adalah konsumen yang tidak akan berpaling dari produk atau menuju merek lain. Konsumen akan selalu memakai produk pada suatu perusahan yang memberikan kepuasaan dari produk yang ditawarkan walaupun harga dari produk tersebut terdapat kenaikan harga.
2. *Avarage* (Konsumen Normal) adalah konsumen yang masih mempunyai loyalitas yang tinggi namun bisa saja berpindah ke produk atau merek lain karena hal seperti produk yang mereka jual tidak memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen
3. *Shallow* (Konsumen setengah loyal) adalah konsumen yang memeilki sikap loyal terhadap merek merek tertentu namun sikap konsumen adalah sikap pengalihan
4. *Convertible* (Konsumen tidak loyal) adalah konsumen yang selalu berpindah-pindah dari satu merek ke mereklainya sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang memilki arti pelanggan tidak mempunyai pilihan yang pas untuk produk yang digunakan.

2.1.4.5 Mengukur Loyalitas Pelanggan

Metode yang digunakan dalam mengukur loyalitas pelanggan yaitu dengan cara menerima umpan balik secara langsung oleh pelanggan dapat diartikan perusahaan menanyakan kepada pelanggan apakah pelanggan memberikan rekomendasi produk kepada teman atau koleganya (Halim, 2021 : 165).

Pengukuran loyalitas dapat dilaksanakan dengan mengukur beberapa aspek pelangganya yakni:

1. Pembelian produk jasa yang dilakukan pelanggan secara berulang-ulang dengan memantau berapa kali pelanggan membeli produk jasa atau menggunakan jasa
2. Mengukur dengan melihat pelanggan membeli produk lain yang memilki sama kegunaan namun berbeda merek dan berapa kali pelanggan menggukan produk jasa lain
3. Pelanggan merekomendasikan produk jasa ke teman maupun masyarakat sekitar dengan melihat apakah pelanggan pernah merekomendasikan produk jasa yang dipakai dan berapa jumlah teman atu kolega yang diberi informasi terhadap produk yang dipakai
4. Membuat Program peningkatan kepuasan serta loyalitas pelanggan dari perusahaan terkait

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan sebelumnya dijadikan sebagai referensi utama dalam menyusun karya ilmiah untuk melihat hasil yang diperolah dari penelitian sebelumnya dan penelitian ini didpatkan bahan pembanding untuk mendukung penelitian seterusnya. Dalam penyusunan karya ilimiah ini terdapat beberapa hasil penelitian yang menjadi referensi,seperti :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Wahyuni & Ghozali, 2019) ,ISSN : 2241-4754. (*Google Scholar*)	*The Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Loyalty in the Banking Sector*	bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan dan positif pada kepuasan pelanggan kualitas layanan memiliki kontribusi dominan terhadap kepuasan, *World of Mouth* dan loyalitas dibandingkan dengan citra merek.
2	(Yandi, 2019) p-ISSN : 1979-0643 e-ISSN : 2685-7324 (*Google Scholar*)	Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan layanan Indihome	Iklan dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun faktor kepuasan konsumen terdapat pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen
3	(Sinurat et al., 2017) ISSN : 233-1174 (*Google Scholar*)	Pengaruh Inovasi Produk , Harga, Citra Merek dan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan Mobil Suzuki Ertiga	. Variabel Produk , Harga , Citra merek dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara positif terhadap Loyalitas pelanggan.
4	(Yunaida, 2018) ISSN : 2252-844X (Sinta)	Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Peluman Evalube di Kota Langsa	*Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen secara positif.
5	(Cardia et al., 2019) , ISSN : 2302-8912 (Sinta)	Pengaruh Kualitas Produl , Harga dan Promosi terhadap Loyalitas pelanggan	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan . harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6	(Haryantini, 2019) , ISSN : 2598-0823 E-ISSN : 2598-2893 (Sinta)	Pengaruh Citra merek dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Stasiun Depok Jawa Barat	Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah tidak terdapat pengaruh secara simultan antara Citra merek dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek.
7	(Mulazid et al., 2018) , ISSN : 2599-3216 , E-ISSN : 2615-420X (DOAJ)	*The Effect of Marketing Mix, Brand Image and Service Quality On Customer Loyalty in Bank BNI Syariah*	bahwa Bauran Pemasaran (X_1) , Citra merek dan loyalitas nasabah mempengaruhi pelangganloyalitas (Y) pada Bank BNI Syariah secara pa rsial.
8	(Fitrajaya & Nurmahdi, 2019) ISSN : 2655-6553 , E-ISSN : 2622-5808 (Sinta)	*The Impact of Product Quality, Brand Image and Service Quality toward Customer Loyalty*	Hasilnya menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan variabel Variabel Brand Image dan Service Quality tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun, secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks.

Sumber : Peneliti ,2021

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir dikatakan tepat jika menejelaskan materi secara teoritis dari beberapa variabel yang akan dilakukan penelitian harus secara jelas. dari segi

teoritis perlu dipertimbangkan dengan jelas dari hubungan antar variabel yakni variabel independen dan sebagai akibat dependen . Kerangka pemikiran merupakan konstruksi berfikir yang bersifat logis dengan memberikan argumentasi yang kosisten dengan didapatnya pengetahuan sebelumnya yang telah berhasil disusun (Rinaldi & Mujianto, 2017 : 10).

2.3.1 Hubungan antar Variabel

2.3.1.1 Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan

Di dalam penelitian oleh (Martin & Hamali, 2020 : 45) dengan judul " Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan" , E-ISSN : 2614-851X. variabel yang digunakan Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan hasil penelitian yang didapat Kualitas pelayanan berpengaruh loyalitas pelanggan pada PT Adidaya Digital Printing sebesar 38,56% sedangkan sisa yang didapat 61,44% yang dipengaruhi faktor-faktor yang lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. semakin berkualitasnya pelayanan yang diberikan maka akan membuat pelanggan perusahaan menjadi setia untuk kembali melakukan pembelian ulang pada PT Adidaya Digital Printing.

2.3.1.2 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian (Cardia *et al.,* 2019) dengan judul “Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi Terhadap loyalitas pelanggan” , ISSN : 2302-8912. Hasil penelitian yang didapat Variabel promosi dalam hasil penelitian ini menunjukkan Secara keseluruhan konsumen setuju dengan promosi Smartfren sangat baik, promosi berdampak pada loyalitas pelanggan. Hal-hal Artinya, Smartfren akan

terus mempertahankan strateginya di masa mendatang Promosi, karena dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk Smartfren.

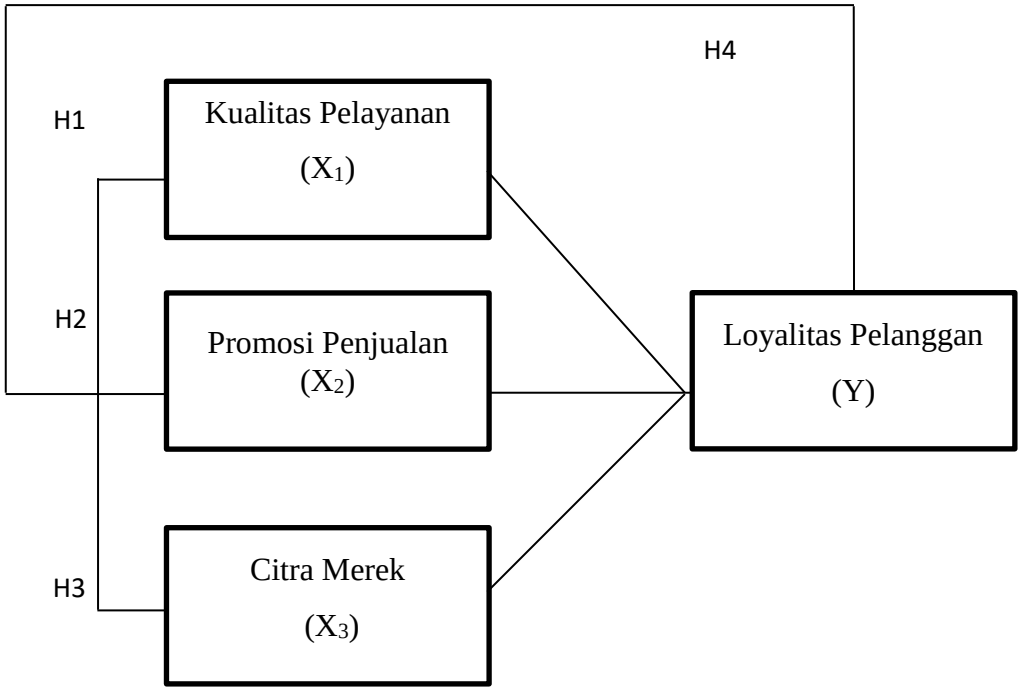
2.3.1.3 Pengaruh Citra merek terhadap Loyalitas pelanggan

Terdapat penelitian yang dilakukan oleh (Dr. Wasiman, S.E., 2017) dengan judul " pengaruh citra merek, harga dan kualitas pelayanan Terhadap loyalitas konsumen Pada perusahaan property di kota batam", ISSN : 2549-9491. Hasil penelitian menunjukan Secara parsial, citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen perusahaan real estate di Batam, thitung sebesar 4,787 > ttabel 1,979, signifikan 0,00 < 0,05. Tabel (4.787 > 1.979) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai t positif berarti berdampak positif, atau dapat dijelaskan dengan meningkatnya nilai citra merek, maka Meningkatkan loyalitas konsumen.

2.3.1.4 Pengaruh Kualitas pelayanan , Promosi penjualan , Citra merek terhadap Loyalitas pelanggan

di dalam penelitiannya (Ayu, 2017) diangkat dengan judul "pengaruh kualitas pelayanan, promosi , dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan im3" , ISSN : 2599-0748. Hasil penelitian yang dilakukan didapat kesimpulan bahwa Dari perhitungan di atas Ketahui nilai Fhitung 7.220> F tabel 2.839 Atau nilai sinyal. 0,001 <0,05 Ini membuktikan Sinkronisasi (simultan) kualitas Layanan (X_1), Promosi (X_2) dan Citra merek (X_3) berpengaruh Penting untuk kesetiaan Pelanggan (Y). Dalam penejelasan di atas didapatlah uraian berupa kerangka pemikiran sebagai berikut ini pada gambar 2.1 di bawah ini yakni :

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : Peneliti 2021

2.4 Hipotesis

Hipotesis terdiri dari kata Hipo dan tesis . hipo memilki artian kurang dari sedangkan tesis yang artinya pendapat belum bestatus sebagai suatu tesis yang benar atas dugaan yang bijaksana. Maka hipotesis merupakan pendapat dari penelitian ataupun kesimpulan yang bersifat sementara. (Dr. Enny Radjab, 2017: 54) Dari pembahasan diatas peneliti mendapatkan Hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama adalah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret cabang Sadai Bengkong
2. Hipotesis Kedua adalah Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret cabang Sadai Bengkong
3. Hipotesis Ketiga adalah Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret cabang Sadai Bengkong

4. Hipotesis Keempat adalah Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Citra Merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret cabang Sadai Bengkong

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis dalam penelitian ini menggunakan Penelitian Analisis dokumen berupa data-data yang didapatkan dari catatan , website ataupun dokumen sebagai data utama, Analisis dilakukan dengan mencari sumber referensi berupa buku dan jurnal yang bersifat teoritis ataupun empiris. Dalam studi ini terdapat 2 variabel *independent* , mencakup Kualitas pelayanan (X_1) , Promosi penjualan (X_2) , Citra merek (X_3) dan variabel dependen ialah Loyalitas pelanggan (Y). Dalam penelitian kuantitatif diperlukan data berupa angka yang akan digunakan dalam proses penelitian, kemudian menafsirkan data kemudian di sajikan perolah data. Data yang disajikan berupa gambar , tabel dan grafik yang berisi informasi dan memberikan daya tangkap seorang pembaca. (Hardani, 2020 : 72)

3.2 Sifat Penelitian

Sifat studi yang akan digunakan dalam penelitian ini berupa sifat studi dalam replikasi yang dimana sifat penelitian dilakukan dengan mengangkat berupa variabel , objek penelitian , indikator dan alat yang digunakan dengan penelitian terdahulu (Darma et al., 2020: 35) yang membedakan penelitian ini adalah objek penelitian , perusahaan yang akan diteliti serta periode waktu dalam melaksanakan penelitian dan analisis.

3.3 Lokasi serta Periode Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Studi ini dijalankan di Indomaret Cabang Sadai Bengkong do Jl. Nurul Ikhlas Jl. Asoka No.1, Sadai, Kec. Bengkong, Kota Batam terpilihnya Indomaret sebagai tempat penelitian dikarenakan indomaret adalah tempat yang tepat dalam meneliti dengan pelanggan secara langsung ataupun memberikan laman web kepada responden pelanggan indomaret cabang sadai bengkong.

3.3.2. Periode Penelitian

Dalam Periode penelitian ini memakai data *Time Series* yang berarti memilki deretan waktu tertentu Riset ini akan dilaksanakan selama 6 bulan dengan mengikuti kesesuaian jadwal sejak september hingga Februari 2022.

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	**Tahun , Bulan dan Pertemuan**													
	2021										**2022**			
	Sep	**Okt**				**Nov**		**Des**			**Jan**			**Feb**
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Pengajuan judul dan objek penelitian														
Pengambilan Data														
Studi Pustaka														
Metodologi Penelitian														
Penyusunan Kuesioner														
Penyebaran Kuesioner														
Pengolahan data														
Penyelesaian Penelitian														

Sumber : peneliti , 2021

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Di dalam buku (Hardani, 2020 : 341) berjudul metode penelitian kualitatif dan kuantitatif Populasi dalam setiap penelitian harus disebutkan secara tersurat yang berarti dengan besarnya anggota populasi dan wilayah penelitian yang menjadi landasan penelitian bertujuan untuk peneliti dapat menentukan besaran anggota sampel yang telah dipilih dari anggota populasi dan membatasi berlakunya daerah yang lain. Dalam penelitian ini didapatlah populasi sebesar 3.150 pelanggan dari minimarket indomaret yang telah melakukan pembelian di minimarket indomaret terutama daerah Bengkong sadai dan sekitarnya.

3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Penelitian dengan menggunakan teknik pengambilan sampel lebih diuntungkan dibanding menggunakan populasi. Terdapat pertimbangan yang harus diperhatikan oleh peneliti supaya dalam pelaksanaan informasinya dapat memberikan informasi yang representatif sehingga penelitian bisa dikatakan valid. (Hardani, 2020 : 362). Dengan demikiar besarnya populasi di dalam penelitian ini adalah sebanyak 3.150 pelanggan indomaret cabang bengkong sadai.

$$n = \frac{n}{1+N.e^2}$$

Rumus 3. 1 Rumus Slovin

Sumber : (Yusuf, 2017 : 84)

$$n = \frac{n}{1+N.e^2}$$

$$n = \frac{3.150}{1+3.150\ x\ 0.05^2}$$

$$n = \frac{3.150}{1+3.150\ x\ 0.0025}$$

$$n = \frac{3.150}{1+7,87}$$

$$n = \frac{3.150}{8,87}$$

$n = 355,12$

Keterangan:

S = sampel dalam penelitian

N = Populasi yang akan diteliti

e = derajat ketelitian (0.05) atau 5%

Dari penejelasan dan pembahasan diatas didapat sebanyak 355,12 responden. Agar penelitian ini dapat memenuhi syarat maka dibulatkan menjadi 356 responden

3.4.3. Teknik Sampling

Menurut Murgono di lansir oleh (Hardani, 2020 : 364) Teknik sampling adalah cara dalam menentukan sampel yang sesuai dengan ukuran sampel yang diteliti serta menjadikan sumber data sebenarnya dengan cara memperhatikan sifat dan penyebaran populasi agar data tersebut bisa diperoleh secara representatif. bahwa penelitian ini memakai *non probality sampling metode* pengambilan sampel secara tidak acak menggunakan *Purposive Sampling* sabagai pengambilan sample dan dijelaskan juga bahwa *Purposive sampling* yang merupakan penelitian yang telah memahami karakteristik dari populasi yang akan diteliti .maka *Purposive Sampling* dalam penelitian ini mempunyai kriteria adalah Pelanggan yang

melakukan pembelian di toko indomaret dengan batasan umur 17 tahun keatas. sampling ini digunakan karena anggota dari populasi yang telah dipilih dapat dipertimbangkan sendiri dengan syarat dan ketentuan yaitu sampel dipilih dari konsumen yang telah melakukan pembelian dan merasakan pelayanan dari indomaret cabang sadai bengkong.

3.5. Sumber Data

Dalam mendapatkan informasi peneliti mengkaji 2 data di dalam (Hardani, 2020 : 406)

1. Data Primer

   Data yang berasal dari informasi pelanggan secara daring melalui penyebaran Kuesioner berbentuk *Google Form* dan diberikan kepada Pelanggan Indomaret cabang Sadai Bengkong

2. Data Sekunder

   Data yang dipakai dalam studi yaitu didapat dari *Google book* berwujud penafsiran dan melalui Jurnal *Google Scholar* sebagai landasan penelitian dan website resmi indomaret.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang diteliti dengan memberikan pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang disebarluaskan dengan *website google from* melalui pembagian laman website kepada pelanggan indomaret di kota batam yang terletak di Jl. Asoka No.1, Sadai, Kec. Bengkong, Kota Batam. Pemakaian kuesioner dilakukan dengan merangcang pertanyaan yang sesungguhnya terjadi dilapangan

terkait dengan permasalahan pelanggan. Respons pertanyaan yang diisi pelanggan akan diskorkan dengan skala likert.

Tabel 3. 2 Skala Likert Pada Teknik Pengumpulan data

Skala Likert	Kode Likert	Skor Nilai
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	ST	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber : (Hardani, 2020 : 390)

3.7 Defenisi Operasional Variabel

Di dalam Operasional Variabel sangat penting dalam penjelasan tentang definisi operasional variabel dalam kegiatan penelitian untuk menghidari kesalahpahaman dalam mencari sumber data melalui pengumpulan data . penelitian ini terdapat 3 variabel *independen* yang merupakan variabel beabas yakni Kualitas Pelayanan (X_1), Promosi Penjualan (X_2) dan Citra merek (X_3). Variabel *dependen* yaitu Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 3. 3 Operasional Variabel

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	SKALA
Kualitas Pelayanan (X_1)	kualitas pelayanan adalah penentuan mutlak dan menjadi tolak ukur sebagai acuan sampai sejauh mana pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang dapat diterima dan dirasakan konsumen. (Nurdin, 2019)	1. Bukti Langsung 2. Keandalan 3. Ketanggapan 4. Jaminan 5. Empati (Tjiptono, 2018)	*Likert*

Promosi Penjualan (X_2)	Promosi penjualan merupakan program promosi secara langsung terjadinya peralihan sebuah nilai terhadap produk ataupun jasa pada kekuatan penjualannya kemudian tujuan adanya penditribusian adalah terjadinya penjualan secara langsung. (Sri Widyastuti, 2017 244)	1. Advertising 2. Sales Promotion 3. Personal Selling 4. Public relations 5. Direct marketing (Kotler & Armstrong, 2018 : 403)	*Likert*
Citra Merek (X_3)	Citra merek merupakan sekumpulan aosiasi merek yang terbentuk di dalam benak konsumen maka dari itu sikap dan tindakan konsumen terhadap merek sangat ditentukan oleh citra merek dengan kata lain citra merek merupakan unsur terpenting mendorong konsumen melakukan pembelian suatu produk. (Pradana , 2018 : 17)	1. Citra pembuat 2. Citra produk 3. Citra pemakai (Sinaga & Putri, 2020 : 153)	*Likert*
Loyalitas Pelanggan (Y)	pelanggan yang bertahan secara mendalam guna untuk berlanggan kembali ke perusahaan tersebut atau melakukan pembelian ulang produk tertentu secara kosisten di masa depan . maka pemasaran harus mempunyai potensi dalam perubahan situasi usaha- usaha (Gultom, 2020 : 173).	1. *Say positive things about company* 2. *Recommend friend* 3. *Continue Purchasing* (Japarianto & Sudjianto, 2017 : 56)	*Likert*

Sumber : Peneliti (2021)

Untuk memaksimalkan *quantitative analysis* maka diperlukannya Metode analisis yang tepat sehingga memberikan tindakan untuk memantau, mengklasifikasikan dan memisahkan hasil sumber pada pertanyaan yang telah dijawab responden. Analisi data pada variabel yang telah ditentukan penelitian ini

menggunakan aplikasi program SPSS (*Statistical Package for the social Sciences*) versi 25.

3.8.1 Statistik Deskriptif

Descriptive statistic adalah statistic yang dipakai untuk menganalisis suatu data dengan langkah mendeskripsikan atau memberikan gambaran data yang telah dikumpul sebagaimana adanya tanpa memilki maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi (Enny Radjab, 2017 : 127). Analisis ini terdapat pembahasan berupa informasi Kualitas Pelayanan (X_1) , Promosi penjualan (X_2) , Citra Merek (X_3) sebagai variabel bebas dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat.

$$RS = \frac{n\,(m-1)}{m}$$

Rumus 3. 2 Rentang Skala

Keterangan rumus :

n = merupakan jumlah sampel dari responden

m = merupakan jumlah alternative jawaban tiap item

RS = merupakan rentang skala

Untuk mencari rentang skala, pertama adalah menentukan yang terdiri dari skor terendah serta skor tertingginya. Kemudian siapkan angka Sampel yang dipakai dalam penelitian ini berjumlah 395 responden dan banyaknya pilihan alternatif jawaban berjumlahkan 5 soal . Berdasarkan angka yang didapat maka masukan rumus rentang skala maka akan memperoleh skala tiap kriteria sebagai berikut:

n : 356 (jumlah responden)

m : 5 (jumlah jawaban)

$$RS = \frac{356\ (5-1)}{5}$$

$$\frac{356\ (4)}{5}$$

$$RS = 284{,}8$$

Skor Terendah 1 x 356 = 356

Skor Tertinggi 5 x 356 = 1780

Dari Hasil perhitungan diatas rentang skala yang di lakukan langkah selanjutnya digambarkan dalam bentuk tabel menjadi seperti berikut :

Tabel 3. 4 Rentang Skala Penelitian

NO	Rentang Skala	Kriteria
1	356 – 640,8	Sangat Tidak Baik
2	640,8 – 925,6	Tidak Baik
3	925,6 – 1210,4	Netral
4	1210,4 – 1495,2	Baik
5	1495,2 - 1780	Sangat Baik

Sumber: Peneliti (2021)

3.8.2 Uji Kualitas Data

Data akan diolah dengan cara digabung secara dahulu dan di uji sebelum diolah dan analisis sehingga diperlukan peralatan analisis untuk mengukur data yang akan dikaji secara dalam . terdapat 2 skema pengujian dalam menghitung kualitas data , yaitu:

3.8.2.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono 2017 (Ilham, 2021 : 336) valid mempunyai arti terdapat keamaan antara data yang telah dikumpul dengan data yang sesungguhnya .adanya uji validitas dimaksudkan untuk memahami ketetapan data dengan melihat kesesuaian antara yang akan diukur dengan hasil pengukurannya.

$$r_{ix} = \frac{n\sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n\sum i^2 - (\sum i)^2][n\sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3. 3 Korelasi Pearson Product Moment

Keterangan

r_{ix} = koefisien korelasi

i = skor item

x = skor total dari x

n = jumlah banyaknya subjek

Menurut Wibowo(2012: 37) dari nilai uji akan membuktikan dengan menguji dua sisi pada taraf yang ditentukan yaitu 0,05 sebgai kriteria diterima atau tidaknya dari suatu data yang valid atau sebaliknya

1. Jika r hitung ≥ r tabel dengan uji dua sisi dengan sig 0,05 maka hasil item pada pertanyaan tersebut dinyatakan mimilki korelasi yang signifikan terhadap skor total item dan dinyatakan layak dipakai atau data tersebut valid
2. Jika r hitung < r tabel diuji dengan dua sisi pada sig 0,05 maka hasilnya adalah item dari pertanyaan yang diberikan tidak berkorelasi secara siginifikan terhdap skor dari total item , maka dari itu dinyatakan tidak layak pakai , *invalid* (tidak valid) dengan demikian harus merubah kembali soal dan pertanyaan yang barua untuk responden tersebut.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

menurut Ghozali 2016 (Amel, 2020 : 212) setelah alat ukur telah dinyatakan valid maka langkah yang harus dilakukan adalah mengukur reliabilitas terhadap alat ukur .kuesioner dianggap reliabel atau disebut juga bisa diandalkan apabila jawaban responden terhadap pertanyaan yang diberikan konsisten , stabil dari waktu ke waktu . uji ini menggunakan *Statistic Cronbach Alfa* adalah metode yang sangat umum , dan sering diguanakan untuk kepentingan penelitian .Maka dari itu untuk mencari besaran angka relibilitas maka rumus yang kita pakai adalah rumus *metode conbrach alpha* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2}\right]$$

Rumus 3. 4 Koefisien Reliabilitas *Alfa Cronbach*

Keterangan Rumus :

r_{11} = adalah Reliabilitas instrumen penelitian

k = merupakan Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian pada butir pertanyaan

σ_1^2 = Varians total

Tabel 3. 5 Nilai Interval Reliabilitas

Nilai Interval	Kriteria
0,80 -1,00	Sangat Tinggi
0,60-0,799	Tinggi
0,40-0,599	Cukup
0,20-0,399	Rendah
<0,20	Sangat Rendah

Sumber : Guilford dikutip (Ardani, 2020 : 118)

3.9 Uji Asumsi Klasik

dalam menganalisis penelitian yang tepat maka harus menganalisis dnegan banyak variabel secara bersamaan dengan menjawab pertanyaan penelitian seccara menyeluruh adalah dengan regresi Di dalam uji asumsi klasik terdapat uji normalitas , uji hererosdakedasitas dan uji multikolinearitas. Uji asumsi klasik merupakan bentuk analisis yang dikerjakan untuk meneliah apakah di dalam model dari gegresi Linier terdapat masalah- masalah asumsi klasik. (Mardiatmoko, 2020 :334)

3.9.1. Uji Normalitas

Menurut (Nuryani , 2017 : 79) pengujian ini merupakan suatu prosedur yang dipakai untuk memahami apakah data berasal dari populasi yang telah terdistribusi normal atau berada dalam sebaran yang normal. Distribusi normal sebuah distribusi simestris dengan menggunakan mean, modus dan media di dalam pusat. Pengujian ini mempunya tujuan yakni mengetahui data yang diperoleh berisi normal atau tidak. Jika $L_{hitung} > L_{tabel}$ maka H_0 ditolak jika $L_{hitung} < L_{tabel}$ maka H_0 diterima murwani 2001 (Nuryani , 2017 : 80) pengujian yang penulis gunakan adalah metode *smirnov*.Pengujuan juga menggunakan uji *Bell Shaped* atau disebut juga uji lonceng bell maka dilihat didalam grafik histogram uji dikatakaan normal jika distribusi dari data penelitian beberntuk lonceng , tidak mencondong ke kiri ataupun sebaliknya menurut Santoso dikutip jurnal (Listyawati & Kristiana, 2021: 50)

3.9.2. Uji Heterokesdastisitas

pengujian mempunya tujuan yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke

pengamatan yang lain. Uji ini untuk mendeteksi ada ataupun tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafil plot antar nilai prediksi variabel terikan dengan residual. Jika titik penyembaran diatas dan dibawah nol pada sumbu Y mka tidak akan terjadi heteroskedatisitas. (Ramadhany & Djemly, 2021 : 451)**.** Penelitian ini juga menggunakan Uji Park dengan cara meregresikan dari Variabel independen dengan nilai absolut residual , jika nilai sifnifikansi antara variabel indenpenden dengan absolut angka 0,05 maka dikatkaanlah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini menurut Iman Ghozali dalam (Mahendra, 2021:29) dan uji park dengan memantau nilai signifikansi dari semua variabel independen denga ketentuan yang ditetapkan signifikansi ≥ 0,05 maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas (Lisda & Kusmayanti, 2021: 7)

3.9.3 Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan guna untuk melihat apakah model regresi didapat adanya korelasi antar variabel bebas. Jika model yang didalamnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen maka model regresi dikatakan baik. Jika *Variance Inflaction Factor* (VIF) < 10 maka tidak terdapat multikoloneritas sedangkan VIF > 10 maka pengujian ini terdapat multikolonieritas Ghozali 2018 (Ramadhany & Djemly, 2021 : 451)

3.10 Uji Pengaruh

3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Susanto et al., 2021 : 63) analisis Regresi Linier Berganda mempunyai fungsi dalam penelitian yakni memahami dan mengetahui pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat. Perhitungan analisis ini menggunakan

bantuan berupa program SPSS versi 25 *for windows*. rumusnya dapat dinyatakan di dalam persamaan matematika dibawah ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Rumus 3. 5 Rumus Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Keterangan:

Y = merupakan Tingkat Penjualan Paket Wisata

X1 = merupakan variabel Iklan

X2 = merupakan variabel Fasilitas

A = merupakan konstanta

b1, b2, b3 = merupakan koefisien regresi

e = merupakan variabel penganggu

3.10.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Susanto et al., 2021 : 64) merupakan analisis guna untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas secara bersamaan. Di dalam Uji R^2 , koefisien determinasi adalah untuk memandang kemampuan variabel independen untuk memberikan penjelaskan terhadap variabel dependen . nilai dari R^2 mempunyai jarak antar angka 0 (nol) sampai dengan angka 1(satu) . yang akan ditampilkan dengan software SPSS di *Personal Computer* ditunjukan dengan melihat besaran R^2 pada tampilan model *Summary.*

Rumus general dalam menentukan *Coefficient of determination* adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

Rumus 3. 6 Koefisien Determinan

Keterangan:

R^2 = *Coefficient of Determination*

SSR = *Sum of Squares Regression*

SST = *Sum of Squares Total*

3.11 Uji Hipotesis

uji hipotesis sama halnya dengan menguji sifinifkan regresi berganda secara signifikan terkait dengan pernyataan dari hipotesis penelitian.

3.11.1 Uji t

Definis yang disampaikan oleh (Sunarsi, 2020 : 11) Di dalam pengujian hipotesis terdapat uji t yang diapakai untuk memahami dan mengetahui hipotesis parsial mana yang akan diterima. untuk mengetahui nya maka menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{t hitung} = \frac{bi}{Sbi}$$

Rumus 3. 7 Uji t

di dalam Hipotesis Uji t terdapat 2 hal yang harus diperhatikan:

H_o = variabel independen tidak ada pengaruh terhadap variabel dependen

Ha = Variabel Independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen

a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan yang ditetapkan kurang dari 0,05 maka H_o –iterima dan H_a ditolak dengan artian variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen
b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka H_o diterima dan H_a ditolak dengan artian variabel independen tidak ada pengaruh terhadap vairabel dependen

3.11.2 Uji F

Menurut (Putri , 2020 : 149) uji F digunakan supaya mengetahui secara jelas tentang apakah variabel bebas terdapat pengaruh terhadap variabel terikat .Pengujian uji F digunakan agar mengetahui hipotesus simultan yang mana yang akan diterima Kriteria Penelitian dari uji F adalah sebagai berikut :

1. Jika F hitung > F tabel , dengan nilai kurang daru 0,05 merupakan nilai signifikan mka Ho ditolak dan Ha diterima berati semua Variable dalam kualitas produk , Kualitas Lyanan dan Citra merek dan bersamaan merupakan penejelaskan signifikan terhdap Loyalitas Pelanggan

Jika F hitung lebih kecil dari (<) F tabel , dengan nilai yakni lebih dari 0,05 yang merupakan nilai signifikan , mka Ho diterima sedangkan Ha ditolak , berarti dari semua varibel Kualitas Produk , Kualitas Layanan dan Citra merek secara bersamaan penejelasan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

$$\mathrm{Fh} = \frac{\mathrm{R}^2/\mathrm{k}}{(1-\mathrm{R}^2)/(\mathrm{n}-\mathrm{k}-1)}$$

Rumus 3. 8 Rumus Uji F (Simultan)

Dimana:

R2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah dari variabel independen