

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 konsumen. 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 perusahaan serta yang mengukur kualitas dinilai oleh pelanggan. 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. Kompetensi (*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 jawab (*Accountability*).

2.1.1.3. Indikator Kualitas Layanan

Menurut (Afrilliana, 2020 : 50) Pengukuran kinerja pelayanan dapat dianalisis 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 perusahaan 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 dimanfaatkan 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 mengemukakan 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 pendistribusian 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 berguna 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 didapatkanlah 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 dan jasa

3. *Personal selling* (penjualan perseorangan)

Yaitu mempresentasikan secara personal oleh tenaga penjualan 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 publisitas yang menguntungkan , 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 memiliki 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*) melalui 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 asosiasi 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 memiliki 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 yakni:

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

2. Merek yang dapat dipercaya dan diandalkan berkaitan dengan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang produk yang digunakan
3. Memiliki kegunaan serta manfaat terkait dengan fungsi dari produk yang dikonsumsi oleh konsumen
4. Pelayanan yaitu tugas perusahaan /produsen melayani konsumen
5. Harga dari produk merek mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya ataupun sedikitnya 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) memiliki 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 mengelola 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: perlengkapan produk, manfaat yang didapat dan terakhir 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 melainkan memberikan performa yang menjanjikan tapi harus memperhatikan kebutuhan konsumen dan memenuhi kebutuhan 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 melayani 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 ketertarikan 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 menciptakn 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 menurut Hurriyati merupakan komitmen dari pelanggan yang bertahan secara mendalam guna untuk berlanggan kembali ke perusahaan tersebut atau melakukan pembelian ulang produk tertentu secara konsisten 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 memiliki 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 (Japariato & 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 peningkatan 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 pelanggan yang setia dalam membeli dan bertransaksi dengan perusahaan yang sama
3. *Create Institutional Ties*, adalah kegiatan yang mengharuskan perusahaan dapat memasok pelanggan dengan memberikan peralatan ataupun layanan khusus guna untuk membantu mereka dalam mengelola 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 perusahaan yang memberikan kepuasan dari produk yang ditawarkan walaupun harga dari produk tersebut terdapat kenaikan harga.
2. *Average* (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 memiliki 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 merek lainnya sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang memiliki 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 memiliki sama kegunaan namun berbeda merek dan berapa kali pelanggan menggunakan 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 atau 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 diperoleh dari penelitian sebelumnya dan penelitian ini didapatkan bahan pembandingan untuk mendukung penelitian seterusnya. Dalam penyusunan karya ilmiah 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)	<i>The Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Loyalty in the Banking Sector</i>	bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan dan positif pada kepuasan pelanggan kualitas layanan memiliki kontribusi dominan terhadap kepuasan, <i>World of Mouth</i> dan loyalitas dibandingkan dengan citra merek.
2	(Yandi, 2019) p-ISSN : 1979-0643 e-ISSN : 2685-7324 (Google Scholar)	Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan 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 <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Peluman Evalube di Kota Langsa	<i>Brand Image</i> 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)	<i>The Effect of Marketing Mix, Brand Image and Service Quality On Customer Loyalty in Bank BNI Syariah</i>	bahwa Bauran Pemasaran (X ₁) , Citra merek dan loyalitas nasabah mempengaruhi pelangganloyalitas (Y) pada Bank BNI Syariah secara parsial.
8	(Fitrajaya & Nurmahdi, 2019) ISSN : 2655-6553 , E-ISSN : 2622-5808 (Sinta)	<i>The Impact of Product Quality, Brand Image and Service Quality toward Customer Loyalty</i>	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 menjelaskan 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 konsisten 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

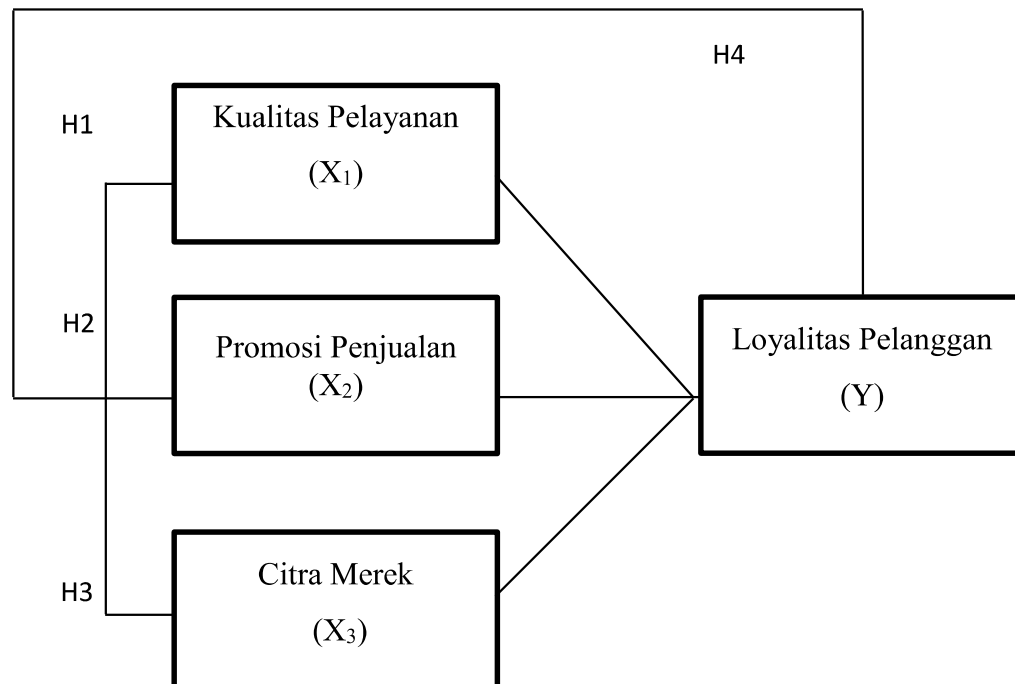
terus mempertahankan strateginya di masa mendatang Promosi, karena dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk Smartfren.

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 menunjukkan 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 memiliki 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