KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dibahas mengenai landasan teori dalam penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis dari penelitian yang dilakukan dan penelitian-penelitian terdahulu. Pada landasan teori dijelaskan mengenai teori-teori yang disampaikan oleh beberapa peneliti atau ahli yang mendukung variabel-variabel penelitian ini.

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari masing-masing variabel penelitian dan disertai penjelasannya. Dari pemaparan yang ada, maka peneliti dapat menarik hipotesis yang merupakan kesimpulan sementara dari masalah yang diteliti. Selain itu, juga akan dilampirkan bagan mengenai penelitian sebelumnya yang menjadi bahan pertimbangan penelitian ini.

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Konsumen

a. Definisi Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dalam Zulkarnain (2012: 135), menyatakan "*the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*". Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk merekomendasikan orang untuk membeli. Sedangkan menurut Griffin dalam Zulkarnain (2012: 135), loyalitas pelanggan menyebutkan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan

sikap (*attitude*). Seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan. Menurut Zeithaml *et al.* (2009) dalam Astari *et al.* (2017), menjelaskan loyalitas merupakan sebuah komitmen mendalam untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan tetap dari sebuah produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, dimana komitmen tersebut menyebabkan pembelian yang berulang terhadap produk yang sama, meskipun pengaruh-pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran mempunyai kesanggupan atau kemungkinan untuk mengakibatkan perubahan perilaku.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dan disesuaikan dengan penelitian ini maka peneliti merangkum bahwa loyalitas konsumen adalah seorang konsumen dikatakan loyal jika melakukan pembelian secara teratur dalam waktu yang lama termasuk merekomendasikan orang untuk membeli. Tidak hanya itu, seorang konsumen dikatakan loyal apabila mempunyai komitmen untuk melakukan pembelian ulang bukannya diukur dari berapa banyak dia membeli. Jika seorang konsumen membeli produk yang banyak belum tentu dapat dikatakan loyal, tetapi sebaliknya jika seorang konsumen selalu rutin dalam melakukan pembelian walaupun hanya satu produk maka konsumen inilah yang dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal.

b. Dimensi Loyalitas Konsumen

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Menurut Griffin (2003) dalam Wardhani *et al.* (2017) loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Terdapat empat dimensi dalam loyalitas pelanggan diantaranya :

(1) Melakukan pembelian berulang secara teratur

(2) Membeli antar lini produk barang dan jasa

(3) Mereferensikan kepada orang lain

(4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Menurut Li dan Green (2012) dalam Soniawati dan Abdullah (2016) terdapat empat dimensi loyalitas, yaitu :

(1) *Word-of-mouth communication* diukur dengan seberapa jauh keinginan pelanggan merekomendasikan perusahaan atau produk (baik barang atau jasa), dorongan untuk melakukan bisnis, dan mengatakan komentar yang positif kepada orang lain.

(2) *Repurchase intention* diukur dengan sejauh mana keinginan pelanggan melakukan bisnis terus menerus, melakukan pembelian ulang, dann sering melakukan pembelian.

(3) *Price insensitivity* diukur dengan sejauh mana keinginan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi, terus membeli dengan kenaikan harga, dan melanjutkan hubungan walaupun ada alternatif yang lebih murah.

(4) *Complaint behavior* diukur dengan sejauh mana keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan produk dan jasa walaupun terdapat masalah selama penyampaian jasa.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Menurut Zeithaml *et al.* (2009) dalam Astari *et al.* (2017) loyalitas terdiri dari tiga dimensi diantaranya :

(1) *Say positive things*, berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia produk atau jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.

(2) *Recommend friends*, proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati produk atau jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.

(3) *Continue purchasing*, sikap untuk membeli ulang terus menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia produk atau jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetian.

Sintesis penelitian ini mengacu pada pendapat Griffin dalam Wardhani *et al.* (2017) karena lebih cocok dan sesuai dengan objek penelitian ini. Berikut adalah dimensi loyalitas konsumen yang peneliti gunakan untuk di bab 3 antara lain :

(1) Melakukan pembelian berulang yang teratur

(2) Membeli antar lini produk dan jasa

(3) Mereferensikan kepada orang lain

c. Manfaat Loyalitas Konsumen

Bila loyalitas konsumen dapat dibangun, menurut Hasan (2013:121), akan memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan. Biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih besar dibandingkan dengan biaya

mempertahankan pelanggan setia yang sudah ada. Bagi pesaing, sulit untuk mempengaruhi pelanggan–pelanggan yang setia pada suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan dianggap sebagai aset perusahaan berdampak besar terhadap *market share* dan *profitability* perusahaan. Pelanggan yang puas dapat mempengaruhi konsumen lain, bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk yang telah memberikan kepuasan tersebut. Upaya retensi pelanggan yang loyal pada produk perusahaan sepanjang *customer lifetime value* akan mengakibatkan :

(1) Perusahaan dapat berbisnis dengan pelanggan dalam jangka panjang.

(2) Pelanggan tetap setia lebih lama.

(3) Pelanggan membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan dan memperbarui produk – produk yang ada.

(4) Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek dan iklan pesaing serta tidak sensitif terhadap harga.

(5) Biaya pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin.

d. Menentukan Strategi Loyalitas Konsumen

Strategi dalam membangun atau meningkatkan loyalitas pelanggan menurut Hasan (2013:147) antara lain adalah:

(1) *Customer Bonding*

(2) Mengelola *in-elastis demand*

(3) Mengidentifikasi Customer Requirements

(4) Perbaikan yang Berkesinambungan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(5) Meningkatkan Nilai Tambah Bagi Pelanggan

(6) Bahagiakan Pelanggan

2. Promosi

a. Definisi Promosi

Promosi menurut Hasan (2013: 603), merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat amat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Sedangkan menurut Hamdani dalam Sunyoto (2015: 154), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Tidak hanya itu, promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Gitosudarmo dalam Sunyoto, 2015: 144).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dan disesuaikan dengan penelitian ini maka peneliti merangkum bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik calon konsumen agar mereka tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi yang biasanya dilakukan oleh toko roti dalam rangka menarik konsumennya adalah dengan cara memberikan potongan harga, pemberian sampel gratis, sering melakukan iklan-iklan di media sosial, dan sebagainya. Kegiatan-kegiatan ini bertujuan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

untuk menarik calon konsumen agar mereka mengenal dan tertarik akan produk yang ditawarkan sehingga melakukan pembelian.

b. Dimensi Promosi

Menurut Hasan (2013: 603) mengemukakan terdapat enam dimensi promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari :

(1) Penjualan Personal / *Personal Selling*

Penjualan personal (*personal selling*) merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Dalam presentasi terjadi interaksi langsung antara seller dengan calon pembeli. Interaksi ini akan berpengaruh kepada apakah calon pembeli akan memutuskan untuk melakukan pembelian atau sebaliknya bisa menjadi mimpi buruk ketika seller tidak tepat pada audiens target sasaran (individu, kelompok, orang-orang organisasi, industri) dan tidak dapat menawarkan solusi yang tepat atas masalah konsumen.

(2) Promosi Penjualan / *Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah kategori luas yang mencakup kegiatan periklanan nonmedia. Beberapa barang yang seringkali terkandung dalam promosi penjualan adalah sampel gratis, tampilan, kupon penukaran, kupon diskon, undian, dan tawaran istimewa.

(3) Hubungan Masyarakat / *Public Relation*

Public relations merupakan usaha untuk menstimulasi permintaan sebuah produk atau jasa dengan cara menyampaikan berita yang signifikan dan bersifat komersial, merancang berbagai program untuk

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

mempromosikan dan atau ingin melindungi citra perusahaan atau setiap produknya.

(4) Pemasaran Langsung / *Direct Marketing*

Direct marketing merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan berbagai tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Penggunaan alat penghubung nonpersonal untuk komunikasi bisnis secara langsung pada target individual, seperti *e-mail marketing, telemarketing, internet marketing, fax* dan lainnya untuk mendapatkan tanggapan dari pelanggan tertentu atau calon pelanggan.

(5) *Online Marketing*

Pemasaran online adalah bentuk yang paling cepat berkembang dari pemasara langsung. Meluasnya penggunaan internet adalah memiliki berdampak besar pada pembeli dan pemasar. Pada bagian ini, kita meneliti bagaimana strategi pemasaran dan praktek berubah untuk mengambil keuntungan dari teknologi internet saat ini.

(6) Periklanan / *Advertising*

Menurut Hasan (2013: 616) menyatakan bahwa iklan merupakan upaya perusahaan menyajikan atau menyampaikan pesan promosi non-personal untuk memengaruhi konsumen untuk membeli produk (ide, barang atau jasa) yang dibayar oleh sponsor yang telah diidentifikasi. Iklan sebagai bentuk komunikasi antara produsen dan *prospect* (calon pelanggan atau pelanggan) dengan cara menyebarluaskan informasi produk tertentu kepada *prospect*, dengan tujuan utama dapat merubah perilaku *prospect*, yaitu

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

perubahan untuk menghasilkan ketertarikan, kesadaran, pemahaman, penerimaan, keyakinan, motivasi, dan pembelian produk. Periklanan dapat dibedakan menjadi empat jenis, sebagai berikut :

(a) Product Advertising

Iklan ini berisi informasi produk suatu perusahaan, yang sering dibedakan menjadi :

i) *Direct-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa.

ii) *Indirect-action advertising*, yaitu iklan produk yang di desain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.

(b) *Institutional Advertising*

Yaitu iklan yang didesain untuk member informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta *image* positif bagi organisasi. *Institutional advertising* terdiri atas :

i) *Patronage advertising*, yakni bentuk iklan yang bisa menginformasikan atau mengkomunikasikan usaha bisnis pemilik iklan.

ii) *Public service advertising*, iklan layanan masyarakat non-komersial, tidak bersifat keagamaan, non-politik, berwawasan nasional, dapat diterima seluruh lapisan masyarakat dan mempunyai dampak serta kepentingan yang tinggi.

(c) *Pull Demand Advertising*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Pull demand advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan meningkat. Biasanya produsen menyarankan kepada para konsumen untuk membeli produknya ke penjual terdekat. *Pull demand advertising* juga disebut *customer advertising*.

(d) *Push Demand Advertising*

Push Demand Advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada para penyalur. Maksudnya agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjualkan sebanyak-banyaknya kepada pembeli atau pengecer. Barang yang diiklankan biasanya berupa barang industrial. *Push demand advertising* juga disebut *trade advertising*.

Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2015: 157) terdapat 6 dimensi dalam bauran promosi yang terdiri dari :

(1) Periklanan (*Advertising*)

Pengertian periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.

(2) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal antara penyedia produk dan konsumen

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

sangat penting, produk tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin, dan orang merupakan bagian dari produk.

(3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Pengertian promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk, brosur. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara, maupun tenaga penjualan.

(4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Pengertian hubungan masyarakat adalah merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara.

(5) Informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*)

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut. Jika dilihat secara fisik kegiatan iklan ini sangat sederhana, namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.

(6) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pengertian pemasaran langsung adalah merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung ada enam macam,

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

yaitu *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing*, dan *digital marketing.*

Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2015: 159) terdapat empat dimensi yang dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk yaitu :

(1) Iklan

Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk memengaruhi konsumennya. Iklan dapat dilakukan oleh pengusaha melalui surat kabar, radio, majalah, televisi, poster. Dengan membaca atau melihat diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan tertarik untuk membeli. Oleh karena itu maka dalam memilih media iklan harus diperhatikan pasar sasaran yang dituju. Misalkan jika pasar sasaran tidak berlangganan media massa, iklan dapat dilakukan di radio, atau brosur saja. Sebaliknya jika berlangganan, iklan dapat dilakukan di media massa.

(2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Misalkan promosi penjualan melalui televisi dalam acara demonstrasi memasak dengan menggunakan alat dan merek tertentu, memberikan sampel produk secara gratis, memberikan potongan harga khusus hari Sabtu dan Minggu saja.

(3) Publikasi

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Publikasi merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Misalkan melalui radio mengumumkan sebuah produk, membuat berita produk melalui majalah, surat kabar. Perbedaan publisitas dan iklan, yaitu publisitas bersifat tidak komersil, sekadar memberitahukan suatu produk, namun jika tertarik ingin membeli, maka konsumen akan mencari sendiri sesuai yang diberitakan, sedangkan iklan bersifat komersil, menawarkan suatu produk secara langsung kepada konsumen agar tertarik untuk membelinya.

(4) *Personal Selling*

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung diharapkan terjadi hubungan yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya. Termasuk dalam katagori *personal selling* adalah *door to door selling, mail order, telephone selling, direct selling*.

Sintesis penelitian ini mengacu pada pendapat Hasan (2013) karena lebih cocok dan sesuai dengan objek penelitian ini. Berikut adalah dimensi promosi yang peneliti gunakan untuk di bab 3 antara lain :

(1) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

(2) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

(3) Periklanan (*Advertising*)

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

c. Manfaat Promosi

Adapun manfaat atau fungsi promosi bagi perusahaan atau bisnis lainnya adalah sebagai berikut :

(1) Untuk mengetahui produk yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen

(2) Untuk mengetahui tingkat kebutuhan konsumen akan produk

(3) Untuk mengetahui cara pengenalan dan penyampaian produk hingga ke tangan konsumen

(4) Untuk mengetahui harga yang sesuai dengan kondisi pasaran

(5) Untuk mengetahui strategi promosi yang tepat kepada para konsumen

(6) Untuk mengetahui kondisi persaingan pasar dan cara mengatasi hal tersebut

(7) Untuk menciptakan image produk

d. Menentukan Strategi Promosi

Menurut Warshaw (1987) dalam Sunyoto (2015: 164) terdapat tiga langkah dalam melakukan pendekatan untuk menentukan startegi promosi, yaitu :

(1) Bermanfaat untuk menilai kesempatan memanfaatkan iklan kewiraniagaan dan unsur-unsur lainnya untuk mendapatkan pesanan, dilihat dari pertimbangan-pertimbangan pokok tertentu yang telah diketahui, berdasarkan pengalaman, untuk memengaruhi keberhasilan pelaksanaannya. Analisis di atas menunjukkan secara umu,penekanan relatif yang harus diberikan kepada iklan, kewiraniagaan, dan unsur-unsur lainnya dalam usaha untuk mencapai tujuan promosi yang dikehendaki.

(2) Menyangkut penggunaan latar belakang ini untuk menentukan total dana promosi dan untuk menyusun alokasinya yang optimum di antara metode-metode promosi yang digunakan. Secara teoretis tugasnya adalah untuk menetapkan total dana promosi pada titik di mana penghasilan marjinal sama dengan atau sedikit di atas biaya marjinal dari masukan (*input*) yang terakhir. Begitu pula jumlah yang digunakan untuk masing-masing metode promosi ini hendaklah ditetapkan pada level di mana penghasilan marjinal per biaya rupiah di antara seluruh metode promosi itu adalah sama.

(3) Jika mungkin hendaklah dicek keputusan-keputusan yang telah diambil dengan proses analitis ini, melalui penggunaan riset yang didesain untuk mengukur efektivitas dari metode-metode promosi yang dipilih dan juga kombinasi-kombinasi alternative dari unsur-unsur promosi. Jadi jika analisis menunjukkan bahwa ada tampak kesempatan baik untuk memanfaatkan iklan, maka bijaksana untuk mengecek keputusan ini dengan menggunakan teknik analisis riset yang sesuai untuk mengukur hasil-hasil pemakaian metode iklan tersebut.

3. Kualitas Layanan

a. Definisi Kualitas Layanan

Pengertian layanan menurut Kotler dan Keller (2016: 422), adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner dalam Sunyoto (2015: 187), jasa merupakan semua aktivitas ekonomi

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah, misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan (*Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that it is produced, and provides added value in forms, such as convenience, amusement, comfort or health*). Tidak hanya itu, menurut Malau (2017: 59), jasa adalah layanan aktivitas yang tidak memiliki fisik, tidak bisa diraba dan tidak terlihat oleh mata yang diberikan dari satu pihak kepada pihak lain.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dan disesuaikan dengan penelitian ini maka peneliti merangkum bahwa kualitas layanan adalah setiap tindakan (perbuatan/sikap) ataupun semua aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumennya dengan tujuan untuk memberikan nilai tambah, misalnya kenyamanan saat berbelanja, serta produk yang menyehatkan. Tidak hanya itu, tindakan cepat tanggap serta respon yang baik dari karyawan dalam menangani kebutuhan serta keluhan setiap konsumen dengan baik juga bisa memberikan nilai tambah bagi nama perusahaannya. Untuk itulah, setiap calon konsumen serta konsumen yang datang harus selalu dilayani dengan baik oleh karyawan toko roti.

b. Dimensi Kulitas Layanan

Menurut Kotler & Keller (2016:442), menentukan bahwa ada 5 dimensi kualitas layanan. Kelimanya disajikan secara berurut berdasarkan tingkat kepentingannya, diantaranya :

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(1) *Reliability* (keandalan) adalah konsistensi dari penampilan dan kehandalan pelayanan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

(2) *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesigapan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

(3) *Assurance* (jaminan) yaitu kemampuan dan keterampilan petugas, keramahan petugas, kepercayaan dan keamanan.

(4) *Emphaty* (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

(5) *Tangibles* (bukti fisik), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Menurut Parasuraman *et al.* (2006) dalam Imansyah dan Irawan (2017) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu :

(1) *Tangibles* atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

(2) *Reliabilty* atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

(3) *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

(4) *Assurance* atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

(5) *Empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Menurut Malau (2017: 68), terdapat lima dimensi kualitas jasa yaitu :

(1) Terpercaya

Berhasil memberikan jasa yang dijanjikan dengan tepat.

(2) Teraba

Mempunyai tampilan fasilitas, peralatan, orang dan peralatan yang dapat dilihat.

(3) Cepat Tanggap

Sigap untuk menolong pelanggan dengan baik.

(4) Jaminan

Pengetahuan dan keramahan yang terpercaya dan meyakinkan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

(5) Empati

Peduli, memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan.

Sintesis penelitian ini mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2016) karena lebih cocok dan sesuai dengan objek penelitian ini. Berikut adalah dimensi kualitas layanan yang peneliti gunakan untuk di bab 3 antara lain :

(1) Keandalan (*Reliability*)

(2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

(3) Jaminan (*Assurance*)

(4) Empati (*Emphaty*)

(5) Bukti Fisik (*Tangibles*)

c. Manfaat Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016: 121), secara ringkas manfaat kualitas superior meliputi :

(1) Loyalitas pelanggan lebih besar

(2) Pangsa pasar lebih besar

(3) Harga saham lebih tinggi

(4) Harga jual produk/jasa lebih tinggi

(5) Produktivitas lebih besar

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

d. Menentukan Strategi Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2016:182), meningkatkan kualitas layanan tidaklah semuda membalikan telapak tangan. Banyak strategi yang perlu dipertibangkan secara cermat, karena upaya penyempurnaan kualitas jasa berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Startegi yang perlu mendapatkan perhatian utama adalah :

(1) Mengidentifikasi Determinan Kualitas Jasa

(2) Mengelola Ekspektasi Pelanggan

(3) Mengelola Bukti Kualitas Jasa

(4) Mendidik Konsumen Tentang Jasa

(5) Menumbuhkembangkan Budaya Kualitas

(6) Menciptakan Automating Quality

(7) Menindaklanjuti Jasa

(8) Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Jasa

4. Kepuasaan Konsumen

a. Definisi Kepuasaan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016 : 204), kata kepuasan (*saatisfaction*) berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai". *Oxford Advanced Learner's Dictionary* (2000) "mendeskripsikan kepuasan sebagai *"the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen Does happen"* ; *"the act of fulfilling a*

need or desire" ; dan *"an acceptabel way of dealing With a complaint, a debt, an injury, etc".* Sedangkan kepuasaan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016: 153), adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau kinerja pelayanan (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja berada dibawah dari harapan pelanggan kecewa. Jika itu sesuai dengan harapan pelanggan puas. Jika melebihi pelanggan akan sangat senang. Kepuasaan pelanggan merupakan fungsi dasar dari sejumlah *value* produk yang dipersepsikan oleh pelanggan dibanding dengan harapan pelanggan sebelum menggunakan (Hasan, 2013: 91).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dan disesuaikan dengan penelitian ini maka peneliti merangkum bahwa kepuasan konsumen adalah keadaan dimana seseorang merasa senang karena sesuai dengan harapannya. Perasaan ini merupakan upaya pemenuhan dari sejumlah nilai produk yang telah dipersepsikan dibanding dengan harapan konsumen sebelum menggunakannya. Jika seseorang merasa puas, biasanya mereka akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Tidak hanya itu, mereka merasa bahwa apa yang mereka harapkan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka.

b. Dimensi Kepuasaan Konsumen

Menurut Parasuraman (1997) dalam Dewi *et al.* (2012) faktor-faktor (dimensi) yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu :

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(1) *Personal Needs* adalah bahwa pada dasarnya setiap orang pasti mempunyai kebutuhan yang spesifik yang tergantung pada karakteristik individu, situasi, dan kondisi dari konsumen tersebut.

(2) *Past Experience* adalah pengalaman masa lalu dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang sama. Pengalaman yang dialami oleh seorang konsumen akan mempengaruhi persepsi konsumen tersebut terhadap kinerja perusahaan yang bersangkutan.

(3) *Word of mouth*, bahwa preferensi konsumen terhadap suatu layanan akan dipengaruhi perkataan dari orang lain, yang akan membentuk harapan konsumen.

(4) *External Communication* bahwa eksternal dari penyedia barang atau jasa memainkan peranan yang penting dalam membentuk harapan konsumen seperti promosi dan iklan.

Menurut Lupyoadi (2006) dalam Lumintang dan Jopie (2015) dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima dimensi yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain :

(1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

(2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

(3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek terntentu.

(4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

(5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Hasan (2013: 99), faktor-faktor yang menjadi determinasi (dimensi) kepuasan pelanggan pada produk jasa (*Intangible*) adalah :

(1) *Serviceability* (tingkat kemudahan dan kecepatan pelayanan)

(2) *Accessibility* (kemudahan dalam mengkases ke jasa)

(3) *Communication* (kemampuan berkomunikasi dengan konsumen)

(4) *Competence* (tingkat keterampilan dalam menyelesaikan masalah)

(5) *Courtesy* (sikap yang sopan dan bersahabat dengan konsumen)

(6) *Reliability* (kemampuan dalam mewujudkan pelayanan sesuai dengan promosi atau yang disampaikan kepada *customer*)

(7) *Security* (keamanan, keterjaminan, legalitas)

(8) *Tangibles* (wujud fisik, gedung, dan peralatan)

(9) *Understanding Customer* (pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan)

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Sintesis penelitian ini mengacu pada pendapat Hasan (2013) karena lebih cocok dan sesuai dengan objek penelitian ini. Berikut adalah dimensi kepuasan konsumen yang peneliti gunakan untuk di bab 3 antara lain :

(1) *Serviceability*

(2) *Communication*

(3) *Courtesy*

(4) *Tangibles*

(5) *Understanding Customer*

c. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Hasan (2013: 102) Perencanaan, implementasi, dan pengendalian program kepuasan pelanggan yang bagus dapat memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, diantaranya sebagai berikut :

(1) Pendapatan

Pelanggan yang benar-benar puas berkontribusi 17 kali terhadap pendapatan dibanding pelanggan yang agak puas.

(2) Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Banyak fakta bahwa pelanggan yang bersedia membayar harga lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas produk yang baik. Hal ini merupakan alternatif yang baik dalam mempertahankan pelanggan untuk menghadapi produsen berbiaya rendah.

(3) Manfaat ekonomis

Biaya mempertahankan pelanggan lebih murah 4-6 kali lipat di bandingkan biaya mencari pelanggan baru.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(4) Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang untuk menawar harga dalam setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

(5) Key sukses bisnis masa depan

(a) Kepuasaan pelanggan merupakan strategi bisnis jangka panjang, membangun dan memperoleh reputasi produk, perusahaan butuh waktu yang cukup lama, diperlukan investasi besar pada serangkain aktivitas bisnis untuk membahagiakan pelanggan.

(b) Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang.

(c) Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan hanya mendatangkan laba jangka panjang yang bertahan lama.

(d) Ukuran kepuasan pelanggan lebih prediktif untuk kinerja masa depan sekalipun tidak mengabaikan data akuntansi sekarang.

(6) Word-of-mouth relationship, pelanggan yang puas dapat :

(a) Menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis.

(b) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

(c) Menjadi advokator bagi perusahaan, terutama ketika reputasi perusahaan/produk dilecehkan oleh orang lain.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

(d) Membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

d. Menentukan Strategi Kepuasan Konsumen

Dalam rangka memertahankan kelangsungan bisnis, perusahaan harus berusaha keras dan sering harus mengeluarkan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan. Kepuasan pelanggan bersifat dinamis. Oleh karena itu, tantangan besar bagi setiap organisasi adalah mencari terobosan agar dapat mewujudkan kepuasan pelanggan secara konsisten kepada para pelanggannya. Kepuasan pelanggan yang benar adalah kepuasan yang berlanjut menjadi *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) yang berujung pada peningkatan volume penjualan yang lebih besar, asset lebih produktif, dan *return on investment* yang lebih tinggi.

Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, dana, sumber daya manusia. Agar tetap dapat bertahan hidup, perusahaan harus mampu menciptakan pertukaran yang berkesinambungan yang dibangun melalui :

***Customer Satisfaction* (Cs) = *Perceived Value* (Pv) ≥ *Expected Value* (Ev)**

Dengan konsep ini dapat mendorong terjadinya peningkatan frekuensi pembelian dan permintaan produk menjadi in-elastis untuk jangka panjang. Agar perusahaan dapat menciptakan berbagai strategi, berikut penjelasannya :

(1) Strategi Superior Kualitas Produk

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, secara

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

teknis harus menyamai pesaing utama dalam industri. Prinsipnya “kualitas nomor satu”. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Kerapkali itu merupakan cara mereka membenarkan harga yang lebih mahal.

(2) Strategi Fokus pada Pelanggan Terbaik

Perusahaan yang berfokus pada pelanggan dapat memperoleh 20 persen dari pelanggan yang secara rutin mengkonsumsi dari 80 persen dari penjualan produk. Pelanggan terbaik adalah mereka yang senang menggunakan produk, mereka berbelanja banyak, pembayarannya lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan, dan relatif tidak sensitif terhadap harga mereka lebih menyukai stabilitas daripada sering berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah, dan bagi perusahaan termasuk kesediaan untuk melepaskan *bad customers* “konsumen yang jelek”

(3) Strategi Pay-For-Performance

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, diperlukan dukungan dari semua sumberdaya organisasi, serta tanggung jawab penuh pimpinan tingkat korporat. Karyawan sebagai garis terdepan menjadi ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan dan berkewajiban memberikan pelayanan kepada pelanggan, yaitu memuaskan pelanggan. Agar karyawan bersedia melakukan itu maka karyawan harus dipuaskan terlebih dahulu kebutuhannya.

(4) Strategi Ofensif-Defensif

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Penggunaan strategi ofensif dan defensive sebagai strategi bisnis scara bersamaan sangat mungkin dan menguntungkan. Pelaksanaannya disaat melakukan serangan ke pasar tetapi juga mengatur kekuatan untuk bertahan dari serangan pesaing. Strategi ini memerlukan dukungan sumber daya perusahaan yang kuat.

(5) Strategi Rintangan Pengalihan

(a) Perusahaan harus berusaha membentuk rintangan pengalihan, sehingga pelanggan merasa enggan, rugi jika mengeluarkan biaya besar untuk berganti pemasok.

(b) Rintangan pengalihan dapat dalam biaya pencarian, biaya transaksi, biaya belajar, potongan harga khusus bagi pelanggan yang loyal, kebiasaan pelanggan, biaya emosional, usaha-usaha lain yang rasional, risiko finansial, sosial, dan psikologis

(c) Jika berkaitan dengan industri pengalihan dapat menimbulkan biaya latihan tambahan bagi karyawan, modal yang diperlukan untuk perubahan, biaya peralatan baru-pelengkap.

(d) Baik pada konsumen maupun industri dapat dipertahankan apabila perusahaan berhasl menciptakan rintangan pengalihan dan menjalin hubungan yang harmonis, akrab, dan saing menguntungkan dengn pelanggannya.

(6) Strategi Customer Retention

Kuncinya adalak kepuasan konsumen, untuk dapat memertahankan konsumen, gunakan strategi berikut ini :

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(a) Lakukan riset konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap dan tingkah lakunya.

(b) Libatkan partisipasi secara aktif lintas fungsional dalam mengelola kepuasan dan memertahankan pelanggan.

(c) Buat agar konsumen mau dan mudah dalam menyampaikan kebutuhan, harapan, persepsi bahkan komplainnya ke perusahaan.

(d) Memanfaatkan informasi (database) kebutuhan, preferensi, frekuensi pembelian, dan kepuasan pelanggan terhadap produk.

(e) Tentukan kebutuhan pokok pembeli yang akan dilayani dan penuhi.

(f) Ciptakan produk yang memiliki nilai superior untuk target pasar yang akan dilayani.

(g) Beri kepuasan yang tinggi, untuk menciptakan rintangan beralih ke pemasok lain, dengan cara biaya modal dan biaya pencarian yang mahal, potongan harga lebih dari pemasok lain, dan pelayanan yang memuaskan.

(h) Miliki kelompok pembeli sebagai sasaran dalam penjualan.

(i) Laksanakan strategi yang paling beda, pilih : mutu yang tinggi, atau harga yang murah, atau kombinasikan keduanya.

(7) Strategi Relationship Marketing

Strategi *relationship marketing* merupakan strategi transaksi antara pembeli dan penjual secara berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Asumsi yang dibangun dalam startegi ini adalah bahwa pelanggan perlu mendapat perhatian khsusus, terus-menerus dalam sepanjang hidup pelanggan:

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(a) Berfokus pada *customer retention*.

(b) Orientasi kualitas dan manfaat produk.

(c) Perhatian dan penekanan penuh pada layanan pelanggan.

(d) Komitmen yang tinggi terhadap pelanggan.

(e) Adakan kontak dengan pelanggan.

(8) Strategi Superior Customer Service

Strategi superior *customer service*, yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Strategi ini akan efektif :

(a) Jika didukung oleh dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.

(b) Jika perusahaan menawarkan *customer service* yang lebih baik, beban harga yang lebih tinggi pada produk-produknya, tetapi pelanggan memperoleh manfaat besar dari pelayanannya.

(9) Strategi Jaminan Tanpa Syarat

Startegi *unconditional guarantees*, jaminan tanpa syarat berintikan :

(a) Komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan agar menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk dan kinerja perusahaan.

(b) Peningkatan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari sebelumnya.

(c) Pemberian jaminan untuk meringankan risiko kerugian bagi pelanggan baik sebelum maupun sesudah pembelian untuk meraih loyalitas pelanggan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(d) Janji eksplisit tentang kepastian kualitas kinerja yang prima dan kepuasan yang akan diperoleh pelanggan.

B. Kerangka Pemikiran

Model konseptual dalam penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang terkait dengan promosi, kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Tabel penelitian terdahulu yang mendukung hipotesis ada pada tabel 2.1. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen

Menurut hasil penelitian Tung *et al.* (2011) yang dilakukan di department store Kaoshiung City, Taiwan terhadap 452 pembeli menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Demikian pula hasil penelitian Saeed *et al.* (2013) yang dilakukan di industri telekomunikasi, Pakistan terhadap 157 responden menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara promosi dan loyalitas. Dan menurut hasil penelitian Kabuoh *et al.* (2016) yang dilakukan di bagian pemasaran dan penjualan, Cadbury Nigeria plc. Lagos terhadap 127 karyawan menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen.

Dengan demikian dapat ditetapkan hipotesisnya, yaitu :

H1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

2. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen

Menurut hasil penelitian Sanayei *et al.* (2012) yang dilakukan di Irangate Company, Iran terhadap 265 pelanggan pengguna jasa online retail menyatakan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen. Demikian pula, menurut hasil penelitian Wendha *et al.* (2013) yang dilakukan di Denpasar terhadap 180 pelanggan Garuda Indonesia menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas. Ditambah menurut hasil penelitian Auka (2012) yang dilakukan di perbankan komersial di Kotamadya Nakuru, Kenya terhadap 381 responden menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen. Selanjutnya menurut hasil penelitian Dubey dan Srivastava (2016) yang dilakukan di India terhadap 262 pelanggan telekomunikasi menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen. Selain itu, menurut hasil penelitian Osman *et al.* (2015) yang dilakukan di industri perbankan komersial, Malaysia terhadap 512 responden menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas. Juga menurut hasil penelitian Sudiarta dan Mananda (2016) yang dilakukan di Bali terhadap 70 responden maskapai Lion Air menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas. Dan menurut hasil penelitian Putra dan Ekawati (2017) yang dilakukan di Bali terhadap 102 pelanggan sepeda motor vespa menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas.

Dengan demikian dapat ditetapkan hipotesisnya, yaitu :

H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

3. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Menurut hasil penelitian Wendha *et al.* (2013) yang dilakukan di Denpasar terhadap 180 pelanggan Garuda Indonesia menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan dan loyalitas. Demikian pula menurut hasil penelitian Auka (2012) yang dilakukan di perbankan komersial di Kotamadya Nakuru, Kenya terhadap 381 responden menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Bersama dengan hasil penelitian menurut IBOJO *et al.* (2015) yang dilakukan di Bank Oyo, Oyo Nigeria terhadap 200 pelanggan menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Di samping itu, menurut hasil penelitian Osman *et al.* (2015) yang dilakukan di industri perbankan komersial, Malaysia terhadap 512 responden menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dan loyalitas. Selanjutnya menurut hasil penelitian Sachro dan Pudjiastuti (2013) yang dilakukan di Indonesia terhadap 300 pengguna jasa Kereta Api Angkutan Argo Bromo Anggrek Jakarta Surabaya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Juga menurut hasil penelitian Sudiarta dan Mananda (2016) yang dilakukan di Bali terhadap 70 responden maskapai Lion Air menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dan loyalitas. Dan menurut hasil penelitian Putra dan Ekawati (2017) yang dilakukan di Bali terhadap 102 pelanggan sepeda motor vespa menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

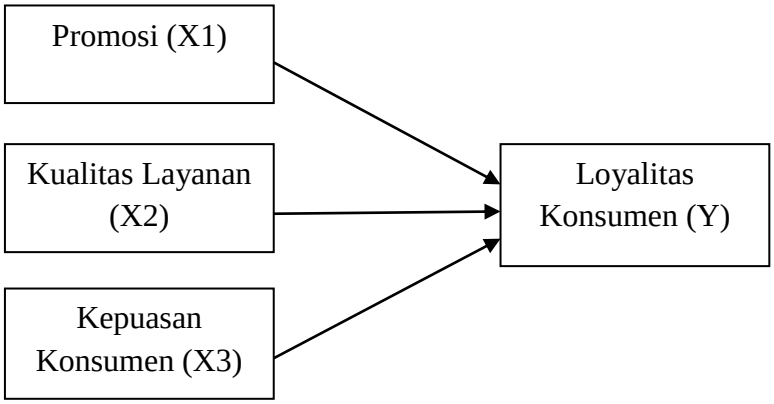
Dengan demikian dapat ditetapkan hipotesisnya, yaitu :

H3 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Sesuai dengan tujuan penelitian, maka digunakan kerangka pemikiran dasar yang ditunjukkan pada gambar 2.1.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hubungan antar variabel yang terdapat dalam kerangka pemikiran, hipotesis penelitian yang dilandasi oleh jurnal dan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

H1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

H2 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

H3 : Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu : Promosi, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen

No.	Penelitian Terdahulu	
1.	Nama Peneliti (Tahun)	Gu-Shin Tung, Chiung-Ju Kuo, dan Yun-Ting Kuo (2011)
	Judul Penelitian	*Promotion, Switching Barries, and Loyalty*
	Nama Jurnal / Publikasi	*Australian Journal of Business and Management Research* May 2011, Vol.1 No.2, pp:30-44
	Jumlah Sampel	452 pembeli di department store Kaoshiung City, Taiwan
	Metode Penelitian	Data diuji dengan SPSS 15.0 dan Amos 5.0.
	Hasil Penelitian	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
2.	Nama Peneliti (Tahun)	Dr. Rashid Saeed, Fareeha Nisar, Rab Nawaz Lodhi, Dr. Moeed Ahmad, dan Dr. Hafiz Muhammad Arshad (2013)
	Judul Penelitian	*Impact of Sales Promotion on the Consumer Loyalty in the Telecommunication Industry in Pakistan*
	Nama Jurnal / Publikasi	*Journal of Basic and Applied Scientific Research*, ISSN 2090-4304, 3(5)901-907, 2013
	Jumlah Sampel	157 responden
	Metode Penelitian	Dengan menerapkan teknik statistik deskriptif dan inferensial dengan menggunakan software SPSS
	Hasil Penelitian	Terdapat hubungan positif antara promosi penjualan dan loyalitas konsumen.
3.	Nama Peneliti (Tahun)	Kabuoh,M.N., Odomokwu,R., Ogbuanu, B.K. dan Uwem, Emmanuel I. (2016)
	Judul Penelitian	*Impact of Sales Promotion on Customers' Loyalty: Case of Cadbury Nigeria's Plc*
	Nama Jurnal / Publikasi	International Journal of Advanced Research in Statistics, Management and Finance Hard Print: 2315-8409 Online: 2354-1644 Vol. 4, No, 1 September 2016, pp:1-9
	Jumlah Sampel	127 karyawan di bagian pemasaran dan penjualan Cadbury Nigeria plc. Lagos
	Metode Penelitian	Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan regresi dengan bantuan paket statistik untuk ilmu sosial (SPSS).
	Hasil Penelitian	Terdapat dampak yang signifikan dari promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu Lanjutan : Promosi, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen

4.	Nama Peneliti (Tahun)	Prof. Dr. Ali Sanayei, Dr. Arash Shahin, dan Arezou Taheri (2012)
	Judul Penelitian	*The Influence of Service Quality on Service Loyalty Case Study : Irangate Company*
	Nama Jurnal / Publikasi	*International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* August 2012, Vol. 2, No. 8, pp: 480-489
	Jumlah Sampel	265 pelanggan pengguna jasa online retail
	Metode Penelitian	Penelitian dari perspektif tujuan dan deskriptif - survey berkaitan dengan sifat dan metode (jenis korelasi). Data dianalisis dengan software SPSS
	Hasil Penelitian	Terdapat hubungan yang kuat antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen.
5.	Nama Peneliti (Tahun)	A.A Ayu Atika Paramitha Wendha, I Ketut Rahyuda, dan I. Gst. A. Kt. G.Suasana (2013)
	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar
	Nama Jurnal / Publikasi	Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan Vol. 7, No. 1, Februari 2013
	Jumlah Sampel	180 Responden
	Metode Penelitian	SEM (*Structural Equation Modeling*)
	Hasil Penelitian	1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Garuda Indonesia di Denpasar. 2. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Garuda Indonesia di Denpasar. 3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyaltias konsumen Garuda Indonesia di Denpasar.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu Lanjutan : Promosi, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen

6.	Nama Peneliti (Tahun)	Daniel Onwonga Auka (2012)
	Judul Penelitian	*Service quality, satisfaction, perceived value and loyalty among customers in commercial banking in Nakuru Municipality, Kenya*
	Nama Jurnal / Publikasi	African Journal of Marketing Management, ISSN 2141-2421, Vol. 4(5), pp. 185-203, October, 2012
	Jumlah Sampel	381 responden yang terpilih melalui stratified random dan prosedur sampling sistematis
	Metode Penelitian	Analisis data dilakukan melalui korelasi Pearson dan regresi.
	Hasil Penelitian	1. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas. 2. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dan loyalitas. 3. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara nilai pelanggan dan loyalitas.
7.	Nama Peneliti (Tahun)	Archi Dubey dan Dr. A.K. Srivastava (2016)
	Judul Penelitian	*Impact of Service Quality on Customer Loyalty- A Study on Telecom Sector in India*
	Nama Jurnal / Publikasi	IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 18, Issue 2 .Ver. I (Feb. 2016), PP 45-55
	Jumlah Sampel	262 pelanggan menggunakan layanan mobile dari berbagai operator telekomunikasi India.
	Metode Penelitian	Analisis regresi berganda
	Hasil Penelitian	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
8.	Nama Peneliti (Tahun)	IBOJO, Bolanle Odunlami, ASABI, Oludele Matthew (2015)
	Judul Penelitian	*Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty : A Case Study of a Reputable Bank in Oyo, Oyo State, Nigeria*
	Nama Jurnal / Publikasi	*International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)* Volume 3, Issue 2, February 2015, PP 59-69
	Jumlah Sampel	200 pelanggan dari bank Oyo, Oyo Nigeria
	Metode Penelitian	Analisis regresi linier
	Hasil Penelitian	Terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu Lanjutan : Promosi, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen

9.	Nama Peneliti (Tahun)	Zahir Osman, Liana Mohamad, dan Ratna Khuzaimah Mohamad (2015)
	Judul Penelitian	*An Empirical Study of Direct Relationship of Service Quality, Customer Satisfaction and Bank Image on Customer Loyalty in Malaysian Commercial Banking Industry*
	Nama Jurnal / Publikasi	American Journal of Economics, p-ISSN: 2166-4951 e-ISSN: 2166-496X, 2015; 5(2): 168-176
	Jumlah Sampel	512 responden
	Metode Penelitian	Model Persamaan Struktural (SEM). Model ini dikembangkan dan kemudian diuji dengan menggunakan Partial Least Square (PLS).
	Hasil Penelitian	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas. 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra terhadap loyalitas.
10.	Nama Peneliti (Tahun)	Sachro dan Sri Rahayu Pudjiastuti (2013)
	Judul Penelitian	*The Effect Service Quality to Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Argo Bromo Anggrek Train Jakarta-Surabaya in Indonesia*
	Nama Jurnal / Publikasi	*IOSR Journal of Business and Management* (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 12, Issue 1 (Jul. - Aug. 2013), PP 33-38
	Jumlah Sampel	300 pengguna jasa Kereta Api Angkutan Argo Bromo Anggrek Jakarta Surabaya.
	Metode Penelitian	Structural Equation Model (SEM)
	Hasil Penelitian	1. Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu Lanjutan : Promosi, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen

11.	Nama Peneliti (Tahun)	Christina Hamonangan Sinaga, I Nyoman Sudiarta, dan I GPB. Sasrawan Mananda (2016)
	Judul Penelitian	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyaltias Melalui Kepuasan Wisatawan Nusantara Pada Maskapai Lion Air di Bali
	Nama Jurnal / Publikasi	Jurnal IPTA Vol 4 No. 2, 2016
	Jumlah Sampel	70 Responden
	Metode Penelitian	Metode analisis kuantitatif
	Hasil Penelitian	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. 3. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. 4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. 5. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
12.	Nama Peneliti (Tahun)	Zahir Osman dan Ilham Sentosa (2014)
	Judul Penelitian	*Influence of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Commercial Banking Industry*
	Nama Jurnal / Publikasi	International Journal of Economics, Finance and Management, Vol. 3, NO. 2, March 2014
	Jumlah Sampel	521 Responden
	Metode Penelitian	Structural Equation Model (SEM)
	Hasil Penelitian	1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. 2. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian