

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan untuk melengkapi referensi dalam pengembangan penelitian ini, maka peneliti mencantumkan dari beberapa hasil penelitian terdahulu diantaranya adalah :

Nurgayatri (2016) meneliti dengan judul penelitiannya yaitu pengaruh promosi online pada media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen brand elmeira. Tujuan penelitian ini yaitu mempelajari pengaruh variabel-variabel untuk mengetahui pengaruh promosi online pada media sosial terhadap keputusan pembelian. Pengumpulan data : non probability sampling, purposive sampling sebanyak 100 responden. Hasil penelitian pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian brand elmeira dijelaskan sebagai berikut :

1. Berdasarkan tanggapan dari responden, secara keseluruhan pelaksanaan promosi online pada media sosial brand elmeira berada pada kategori yang sangat baik.
2. Berdasarkan tanggapan dari responden, secara keseluruhan keputusan pembelian pada brand elmeira berada pada kategori yang sangat baik.
3. Variabel personal relevance memberikan pengaruh sebesar 16,22% terhadap keputusan pembelian pada brand elmeira.
4. Variabel *interactivity* memberikan pengaruh sebesar 16,81% terhadap keputusan pembelian pada brand elmeira.
5. Variabel message memberikan pengaruh sebesar 23,51% terhadap keputusan pembelian pada brand elmeira.
6. Variabel brand familiarity memberikan pengaruh sebesar 18,05% terhadap keputusan pembelian pada brand elmeira.
7. Diantara semua variabel personal relevance, *interactivity*, Message, brand familiarity, variabel yang dominan mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan belanja di online shop brand elmeira adalah message yaitu senilai 23,51%

Juniantara & Sukawati (2018) dengan judul pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, promosi, kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen jasa transportasi uber. Pengumpulan data ; non probability sampling, purposive sampling sebanyak 133 responden. Hasil penelitian menemukan bahwa persepsi harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (Y1), kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Z). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, promosi dan kualitas layanan yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan UberX.

Diansyah & Putera, (2017) meneliti dengan judul pengaruh ekuitas merek dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah tentang pengaruh ekuitas merek dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi keputusan pembelian pada pengguna operator seluler telomsel kalangan mahasiswa UTA 45 Jakarta. Pengumpulan data : non probability sampling sebanyak 220 responden. Hasil penelitian ini ekuitas merek (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y1), promosi penjualan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y1), keputusan pembelian (Y2) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y1) secara positif dan signifikan, ekuitas

merek (X1) tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y1) melalui keputusan pembelian (Y2), promosi penjualan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian (Y2).

Adelia (2018) meneliti dengan judul pengaruh online promotion terhadap repurchase intention dengan consumer perception sebagai mediasi pada travel online. Tujuan dari penelitian ini adalah tentang pengaruh online promotion terhadap repurchase intention dengan consumer perception sebagai mediasi pada travel online. Pengumpulan data non probability sampling sebanyak 100 responden pembeli travel online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi online (X1), terhadap repurchase intention (Y1), adalah signifikan ($P < 0,01$) dengan koefisien jalur sebesar 0,25. Untuk online promotion (X1) terhadap consumer perception (Y2) adalah signifikan ($P < 0,01$) dengan koefisien jalur sebesar 0,65. Kemudian consumer perception (Y2) terhadap repurchase intention (Y1) adalah signifikan ($P < 0,01$) dengan koefisien 0,59.

Sukmawati & Massie (2015) meneliti dengan judul pengaruh kualitas pelayanan dimediasi kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Air Manado. Tujuan penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pengumpulan data : probability sampling sebanyak 161 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y3) kepuasan pelanggan (Y1) terhadap loyalitas pelanggan (Y3) tidak signifikan kualitas pelayanan (X1) tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y3) kepuasan pelanggan (Y1) signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (Y2) kualitas pelayanan (X1) signifikan terhadap terhadap kepercayaan pelanggan (Y2) kepercayaan pelanggan (Y2) tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y3) kualitas pelayanan (X1) signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y3) dimediasi kepuasan pelanggan (Y1) kualitas pelayanan (X1) tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y3) dimediasi kepercayaan pelanggan (Y2) di PT. Air Manado.

Nugroho (2015) meneliti dengan judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (survey pada pelanggan speedy telkom di kota surakarta). Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna speedy telkom di kota surakarta. Pengumpulan data : Kuisioner menggunakan convenience random sampling sebanyak 197 responden. Hasil penelitian berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1) dan loyalitas pelanggan (Y2). Diketahui pula bahwa konstanta menunjukkan nilai yg positif. Ini berarti bahwa tidak adanya kualitas pelayanan (X1) maka tidak akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y1) dan loyalitas pelanggan (Y2). Hal ini mungkin bisa disebabkan oleh Speedy yang merupakan produk keluaran PT. Telekomunikasi indoseia Tbk yang notabnya sudah memiliki kepercayaan terhadap masyarakat, bahkan menguasai pasar telekomunikasi di Indonesia.

Kheng, Mahamad & Mosahab, (2010) meneliti dengan menunjukkan judul *The impact of service quality on customer loyalty : A study of dental clinics in Jordan*. Tujuan penelitian ini adalah para peneliti dari penelitian ini menerapkan skala SERVPERF skala terakhir terdiri dari lima dimensi kualitas layanan; (tangibilitas, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati). Pengumpulan data : formulir kuisioner sebanyak 250 responden. Hasil penelitian ditemukan bahwa R (0,432) adalah korelasi variabel independen dan loyalitas pelanggan (Y1). Juga ditemukan bahwa R square (0,187), yang merupakan varian yang dijelaskan, sebenarnya adalah dari kuadrat beberapa R (0,432) dari hasil tersebut artinya adalah bahwa (18,7%) dari varians (R-square) dalam variabel loyalitas pelanggan (Y1) telah secara signifikan dijelaskan oleh variabel independen.

Mensah, dkk (2015) meneliti judul *assesing the impact of service quality on customer loyalty : A case study of the cellular industry of Ghana*. Tujuan penelitian ini

adalah menyelidiki hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan di industri seluler Ghana. Pengumpulan data : kuisioner survei digunakan untuk mengumpulkan data sebanyak 311 responden pengguna seluler. Hasil penelitian ini adalah temuan mengungkapkan bahwa variabel kualitas layanan (X1) seperti tangibles, responsiveness, reliability, assurance, & empathy memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y1) melalui kepuasan pelanggan (Y2). Hasil lebih lanjut mengungkapkan kepuasan pelanggan (Y2) memiliki hubungan langsung loyalitas pelanggan (Y1) studi ini merekomendasikan agar operator seluler berupaya untuk meningkatkan kualitas (X1) seluler yang dipromosikan kepada klien.

Joudeh & Dandis (2018) meneliti dengan judul *service quality, customer satisfaction and loyalty in an internet services providers*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas layanan (kualitas layanan internet) pada pelanggan loyalitas melalui efek mediasi dari kepuasan pelanggan. Pengumpulan data : kuisioner sebanyak 860 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dan dibangun dengan baik dapat mengarah pada pelanggan kepuasan yang pada gilirannya dapat mengarah pada tingkat loyalitas pelanggan yang lebih baik. Loyalitas konsumen mencakup hal-hal penting atau atribut yang bisa memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggannya, itu adalah pertemuan pasca pemanfaatan yang kontras kualitas nyata dan kualitas yang diharapkan, dengan cara ini serupa antara pemanfaatan. Loyalitas konsumen adalah ide konseptual dimana pemenuhan yang sebenarnya berbeda dari orang dan barang menghandalkan berbagai faktor yang menggabungkan kualitas administrasi dan keinginan individu.

Saman, dkk (2016). Meneliti dengan judul *e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty of online shoppers in business to consumer market; evidence from Malaysia*. Tujuan penelitian ini adalah untuk Pertumbuhan penggunaan internet dan belanja online di Malaysia menyajikan prospek besar di pasar e-commerce, khusus untuk segmen B2C. Akibatnya, kualitas layanan elektronik (e-SQ), kepuasan elektronik (e-Kepuasan) dan loyalitas elektronik (e-Loyalty) menjadi penting bagi pengecer online untuk menarik dan mempertahankan pembeli online di lingkungan virtual ini. Pengumpulan data : kuisioner online dan prosedur convenience sampling sebanyak 390 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima dimensi yang diusulkan dari e-SQ merupakan e-SQ merupakan pengecer online di pasar B2C. Semua dimensi e-SQ ditemukan memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan online. Responsive terhadap e-SQ memiliki dampak paling kuat pada kepuasan pelanggan online. Kepuasan pembeli secara positif dan signifikan memengaruhi kesetiaan mereka terhadap penggunaan berkelanjutan situs web pengecer online. Implikasi manajerial dan teoritis dibahas berdasarkan hasil penelitian.


Kumar (2017) meneliti dengan judul *effect of service quality on customer loyalty and the mediating role of customer satisfaction : an empirical investigation for the telecom service industry*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan layanan dalam industri telekomunikasi. Pengumpulan data : kuisioner pengguna layanan telekomunikasi non-business sampling 515 responden yang disurvei 86 sampel. Hasil penelitian menunjukkan tidak semua dimensi kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Hanya empathy dan realibilitas yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan empati, jaminan, daya tanggap, dan tangibilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika datang ke mediasi, kepuasan pelanggan sebagian menengahi antara empathy dan loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1 Matrik Penelitian Terdahulu

No	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
1.	<p>PENGARUH PROMOSI ONLINE PADA MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BRAND ELMEIRA</p> <p>Sumber: ISSN : 2355-9357 e-Proceeding of Management : Vol.3, No.3 December 2016 Page 2679</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi online pada media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen brand Elmeira. Variabel independen yang diteliti yaitu: Personal relevance (X1), Interactivity (X2), Message (X3), Brand familiarity (X4) dengan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi online (X1) 2. Media sosial (X2) 3. Keputusan pembelian (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan sampel sebanyak 100 responden followers/pen gikut akun Instagram milik Elmeira. 2. Menggunakan metode non-probability sampling, yaitu pemilihan sampel dengan memberi peluang yang tidak sama kepada unsur yang berkaitan untuk menjadi sampel. 3. Metode analisis regresi 	<p>Nilai koefisien regresi pada variabel-variabel bebasnya menggambarkan apabila diperkirakan variabel bebasnya naik sebesar satu unit dan nilai variabel bebas lainnya diperkirakan konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel terikat diperkirakan bisa naik atau bisa turun sesuai dengan tanda koefisien regresi variabel bebasnya. Dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 0,110. Artinya, jika variabel keputusan pembelian konsumen (Y) tidak dipengaruhi oleh keempat variabel bebasnya yaitu</p>


		<p>variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada konsumen Elmeira menggunakan model respon AIDA (attention, intersert, disire, action)..</p>		<p>berganda.</p>	<p>Personal Relevance (X1), Interactivity (X2), Message (X3), dan Brand Familiarity (X4) bernilai nol, maka besarnya rata-rata keputusan pembelian konsumen akan bernilai 0,110. Tanda koefisien regresi variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan keputusan pembelian konsumen (Y). Koefisien regresi untuk variabel bebas X1 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Personal Relevance (X1) dengan keputusan pembelian konsumen (Y). Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,206 mengandung arti untuk setiap penambahan Personal Relevance (X1)</p>
--	--	---	--	------------------	--

					sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0,206.
2.	<p>PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN</p> <p>Sumber : ISSN: 2302-8912 E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 11, 2018: 5955 – 5982 ISSN: 2302-8912 DOI: https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i11.p6</p>	<p>Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, harga, promosi, kualitas pelayanan, terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen jasa transportasi Uber X</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi harga (X1) 2. Promosi (X2) 3. Kualitas pelayanan (X3) 4. Kepuasan (Y) 5. Loyalitas pelanggan (Z) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. sampel yang digunakan sebanyak 133 responden, penentuan sampel menggunakan metode <i>non-probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i>. 2. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dengan teknik analisis jalur (<i>path analysis</i>). 3. Pengumpulan data 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasarkan hasil analisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,006 dengan nilai koefisien beta 0,156. Nilai Sig. t $0,006 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Persepsi Harga



				<p>kuisisioner.</p>	<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen.</p> <p>2. Berdasarkan hasil analisis pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,206. Nilai Sig. $t_{0,000} < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Promosi berpengaruh positif dan</p>
--	--	--	--	---------------------	---

					<p>signifikan terhadap Kepuasan konsumen.</p> <p>3. Berdasarkan hasil analisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,625. Nilai Sig. t $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan</p>
--	--	--	--	--	---




					<p>signifikan terhadap Kepuasan konsumen.</p> <p>4. Berdasarkan hasil analisis pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,821. Nilai Sig. t $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan</p>
--	--	--	--	--	--

					signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
3.	<p>PENGARUH EKUITAS MEREK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUTUSAN PEMBELIAN</p> <p>Sumber: ISSN: 0854-1442 (Print) e-ISSN: 2503-446X (Online) MEDIA EKONOMI DAN MANAJEMEN</p> <p>Vol. 32 No. 2 Juli 2017</p>	<p>Penelitian ini bertujuan tentang pengaruh ekuitas merek dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan di mediasi keputusan pembelian pada pengguna operator seluler Telkomsel di kalangan mahasiswa UTA'45 Jakarta</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ekuitas merek (X1) 2. Promosi penjualan (X2) 3. Loyalitas pelanggan (Y) 4. Keputusan pembelian (Z) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode pengambilan sampel dengan teknik non probability sampling sebanyak 220 orang. 2. Metode analisis data menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan menggunakan software Smart PLS versi 3. 3. Pengumpulan data kuisisioner. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasarkan Tabel 4 menghasilkan nilai original sample = 0,317, T Statistic = 2,388 > 1,96 dan P Value = 0,017 < 0,05. Hal ini berarti bahwa ekuitas merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. 2. Berdasarkan Tabel 4 menghasilkan nilai original

					<p>sample = -0,136, T Statistic = 1,004 < 1,96, dan P Value = 0,316 > 0,05. Hal ini berarti bahwa promosi penjualan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>3. Berdasarkan Tabel 4 menghasilkan nilai original sample = -0,071, T Statistic = 0,813 < 1,96, dan P Value = 0,416 > 0,05. Hal ini berarti bahwa ekuitas merek tidak mempunyai</p>
--	--	--	--	--	---

					<p>pengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>4. Berdasarkan Tabel 4 menghasilkan nilai original sample = 0,893, T Statistic = 16,639 > 1,96, dan P Value = 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.</p> <p>5. Berdasarkan Tabel 4 menghasilkan nilai</p>
--	--	--	--	--	---

				<p>original sample = 0,729, T Statistic = 5,763 > 1,96, dan P Value = 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan</p> <p>6. Berdasarkan Tabel 4 menghasilkan nilai original sample = 0,024, T Statistic = 0,557 < 1,96, dan P Value = 0,578 > 0,05. Hal ini berarti bahwa</p>
--	--	--	--	---



					<p>ekuitas merek tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian.</p> <p>7. Berdasarkan Tabel 4 menghasilkan nilai original sample = 0,116, T Statistic = 2,065 > 1,96, dan P Value = 0,039 < 0,05. Hal ini berarti bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan</p>
--	--	--	--	--	---

					pembelian secara positif dan signifikan.
4.	<p>PENGARUH ONLINE PROMOTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CONSUMER PERCEPTION SEBAGAI MEDIASI PADA TRAVEL ONLINE</p> <p>Sumber : ISSN 1907-235X / e-ISSN 2597-615X Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 12, No. 2, Oktober 2018, 94–100 doi: 10.9744/pemasaran.12.2.94–100</p>	<p>Penelitian ini bertujuan tentang pengaruh online promotion terhadap reurchase intention dengan consumer perception sebagai mediasi pada travel online.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promotion online (X1) 2. Repurchase intention (Y1) 3. Consumer perception (Y2) 4. Mediasi (Y3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode yang digunakan untuk menentukan sampel adalah 100 orang pembeli travel online yang dipilih menggunakan non-probability sampling. 2. Data diperoleh melalui wawancara kepada responden dengan menggunakan kuesioner yang disusun secara terstruktur. Teknik analisis data 	<p>Nilai composite reliability dan nilai cronbach's alpha digunakan untuk mengetahui reliabilitas instrumen penelitian. Berdasarkan output di atas, dapat diketahui bahwa composite reliability > 0,70 untuk semua variabel. Sehingga dapat dinyatakan semua variabel dalam penelitian yang dilakukan telah memenuhi syarat dari reliabilitas. Sedangkan untuk cron-bach's alpha didapati nilai untuk variabel OP (X1) 0,674 yang berarti cukup reliabel, RI (Y1) 0,901 yang berarti sangat reliabel, dan CP (Y2) 0,884</p>

				yang digunakan teknik analisis data WarpPLS.	yang berarti cukup reliabel.
5.	<p>PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT AIR MANADO (Ida Sukmawati, James D.D. Massie) Sumber : ISSN 2303-11 Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal.729-742</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan PT</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan (X1) 2. Kepuasan pelanggan (Y1) 3. Kepercayaan pelanggan (Y2) 4. Loyalitas pelanggan (Y3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Populasi penelitian ini adalah para pelanggan PT Air Manado, jumlah sampel 161 responden. 2. metode pengumpulan data angket terbuka 3. Metoda Penelitian menggunakan Path Analysis. 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan 2. tidak signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan 3. tidak signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan 4. signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap

		Air Manado.			<p>Kepercayaan Pelanggan</p> <p>5. Signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Pelanggan</p> <p>6. tidak signifikan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan</p> <p>7. signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan</p> <p>8. tidak signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi</p>
--	--	-------------	--	--	--

					Kepercayaan Pelanggan di PT Air Manado.
6.	<p>PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survey pada Pelanggan Speedy Telkom di Kota Surakarta)</p> <p>Sumber: ISSN :1693-0827 Jurnal Paradigma Vol. 12, No. 02, Agustus 2014 – Januari 2015</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Speedy Telkom di Kota Surakarta 2. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Speedy Telkom di Kota Surakarta 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan (X1) 2. Kepuasan (Y1) 3. Loyalitas pelanggan (Y2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teknik pengambilan sampel menggunakan convenience random sampling. 2. Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif dan analisis Regresi Linier Berganda 3. Pengumpulan data menyebarkan kuisioner 	<p>Dari hasil analisis data diperoleh model regresi yaitu $Y1 = 8,118 + 0,148X1$ dan $Y2 = 14,545 + 0,171X2$ dan diperoleh kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan</p>
7.	The impact of service quality on customer	tujuan	1. service quality	1. Metode yang	Regresi Berganda

	<p>loyalty: A study of dental clinics in Jordan Sumber : ISSN: 2454-9142 International Journal of Medical and Health Research Volume 5; Issue 1; January 2019; Page No. 65-68</p>	<p>penelitian, para peneliti dari penelitian ini menerapkan skala SERVPERF. Skala terakhir terdiri dari lima dimensi kualitas layanan; (tangibilitas, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati)..</p>	<p>(X) 2. customer loyalty (Y)</p>	<p>digunakan untuk mendapatkan data dengan menyebar kuisisioner. 2. ata yang dikumpulkan dianalisis secara statistik melalui penggunaan program (SPSS).</p>	<p>digunakan untuk menguji hipotesis di atas. Ditemukan bahwa R (0,432) adalah korelasi variabel independen dan loyalitas pelanggan. Juga ditemukan bahwa R Square (0,187), yang merupakan varian yang dijelaskan, sebenarnya adalah kuadrat dari beberapa R (0,432) 2. Apa artinya hasil adalah bahwa (18,7%) dari varians (R-Square) dalam variabel loyalitas pelanggan telah secara signifikan dijelaskan oleh variabel independen</p>
8.	<p>ASSESSING THE IMPACT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY: A CASE STUDY OF THE CELLULAR INDUSTRY OF GHANA Sumber : ISSN 2053-4043(Print), ISSN 2053-4051(Online) Vol.3, No.6, pp.15-30, July 2015</p>	<p>Tujuan Penelitian ini menyelidiki hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan di industri</p>	<p>1. service quality (X) 2. customer loyalty (Y)</p>	<p>1. Kuisisioner survei digunakan untuk mengumpulkan 311 data dari pengguna seluler yang merupakan</p>	<p>Keandalan langkah-langkah dinilai menggunakan ukuran konsistensi antar-item alpha Cronbach. Alfa untuk semua variabel independen dan dependen berkisar antara 0,70 hingga</p>

		<p>seluler Ghana. Penelitian ini dilakukan setelah pengenalan sistem Mobile Number Portability (MNP).</p>		<p>pelanggan dari 5 perusahaan seluler besar di Accra Metropolis, Ghana.</p> <p>2. Data dianalisis menggunakan analisis korelasi dan regresi berganda.</p>	<p>0,83 dan sama dengan atau melampaui nilai minimum yang dapat diterima 0,7</p>
9.	<p>Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers Sumber: ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8119 International Journal of Business and Management; Vol. 13, No. 8; 2018</p>	<p>Penelitian saat ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan (kualitas layanan internet) pada pelanggan loyalitas melalui efek mediasi dari kepuasan pelanggan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Service Quality (X1) 2. Customer Satisfaction (X2) 3. Loyalty (X3) 4. Service Providers (Y1) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sampel nyaman (860) konsumen dari berbagai mal dan kompleks komersial di Amman – Yordania 2. Pengumpulan data kuisioner 3. untuk menganalisis data penelitian adalah analisis regresi, uji 	<p>Koefisien regresi digunakan untuk mengidentifikasi tingkat dampak dimensi kualitas layanan internet terhadap loyalitas pelanggan secara keseluruhan. Temuannya menunjukkan bahwa koefisien empat dimensi kualitas layanan signifikan pada kepercayaan 95% level ($P < 0,05$). Hasil koefisien tidak standar</p>

				<p>reliabilitas dan statistik deskriptif.</p>	<p>menunjukkan bahwa dampak layanan internet Dimensi adalah ($\beta = .23$, Sig. = .000), harga ($\beta = .23$, Sig. = .000), karyawan ($\beta = .08$, Sig. = .044) dan fisik bukti ($\beta = .30$, Sig. = .000).</p>
10.	<p>E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia Sumber : ISSN 1757899X IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering 131 (2016) 012012 doi:10.1088/1757899X/131/1/012012</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk Pertumbuhan penggunaan internet dan belanja online di Malaysia menyajikan prospek besar di pasar e-commerce, khusus untuk segmen B2C. Akibatnya, kualitas layanan elektronik (e-SQ), kepuasan elektronik (e-</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan (X1) 2. Kepuasan (X2) 3. Loyalitas pembeli (X3) 4. Pasar konsumen (Y1) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sampel 390 2. Pengumpulan data memakai kuisioner. 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima dimensi yang diusulkan e-SQ merupakan e-SQ dari toko online di pasar B2C. Semua dimensi-e-SQ ditemukan memiliki efek positif dan signifikan terhadap e-Kepuasan pembeli online. Responsiveness e-SQ memiliki dampak yang kuat pada e-kepuasan pembeli online.</p>

		<p>Kepuasan) dan loyalitas elektronik (e-Loyalty) menjadi penting bagi pengecer online untuk menarik dan mempertahankan pembeli online di lingkungan virtual ini.</p>			
11.	<p>Effect of service quality on customer loyalty and the mediating role of customer satisfaction: an empirical investigation for the telecom service industry Sumber : DOI: 10.18231/2394-2770.2017.0029 Jurnal Penelitian dan Analisis Manajemen, Oktober-Desember 2017; 4 (4): 159-166</p>	<p>Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan layanan dalam industri telekomunikasi.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tangibility (X1) 2. Responsiveness (X2) 3. Realinity (X3) 4. Assurance (X4) 5. Empaty (X5) 6. Customer satisfaction (Y1) 7. Customer loyalty (Y2). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prosedur Sampling 515 responden yang disurvei. 86 sampel dibuang untuk kesalahan respon dan hanya 429 yang digunakan untuk penelitian 2. data yang dikumpulkan dari pengguna layanan telekomunikas 	<p>Hasil Penelitian ini menyoroti bahwa meskipun kualitas layanan terdiri dari lima dimensi. Namun, ketika datang ke India Industri Telekomunikasi, tidak semua dimensi mempengaruhi kepuasan pelanggan dan layanan Loyalitas. Hanya Empati dan Keandalan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan, Empati,</p>

					<p>i non-bisnis.</p> <p>Assurance, Responsiveness dan Tangibility berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika datang ke mediasi, Kepuasan Pelanggan sebagian menengahi antara Empati dan Loyalitas Pelanggan.</p>
--	--	--	--	--	---

Sumber : Data diolah 2019

PRO PATRIA

SURABAYA

Berdasarkan matrik landasan teori diatas dan hasil studi studi empiris tersebut terdapat ada beberapa GAP sebagai berikut:

1. Pada teori kualitas pelayanan oleh Tjiptono dan Chandra (2012) telah membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Teori tersebut didukung oleh penelitian milik Tengku Putri Lindung Bulan (2016) yang juga mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi pada penelitian oleh Ida Sukmawati dan James D.D. Massie (2016), kualitas pelayanan berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan oleh karena itu saya ingin meneliti ulang variabel yang pengaruh tetapi tidak signifikan tersebut dengan judul “ Pengaruh promosi online dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (survey pada pelanggan Speedy Telkom dikota Surakarta) Novemy Triyandari Nugroho menunjukkan Hasil koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,155 dengan demikian variasi loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 15,5% sedangkan sisanya sebesar 84,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Sedangkan hasil uji F Dari analisis data yang dilakukan, diperoleh nilai Sig. = 0,029 yang berarti < kriteriasignifikan (0,05), dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian adalah signifikan, artinya model regresi linier memenuhi kriteria linieritas. Dengan kata lain variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.2. Kerangka Teori

2.2.1. Promosi online

Promosi online merupakan pemasaran yang bisa dilakukan melalui system komputer online interaktif yang bisa menghubungkan konsumen dengan penjual secara elektronik. Jasa online komersial merupakan jasa yang menawarkan jasa informasi dengan penarsaran online yang membayar iuran secara bulanan. (Kotler, 2001)

Deniawan, (2016) menjelaskan pemasaran online merupakan suatu strategi promosi yang dikembangkan berdasarkan kemajuan zaman dan kecanggihan teknologi manusi yang bisa dimannfaatkan untuk mempromosikan produk atau jasa melalui jaringan internet.

Media sosial online marketing Menurut Kabani (2010) yang mengatakan bahwa online marketing adalah sebuah seni dan ilmu yang bisa memanfaatkan internet untuk menyampaikan sebuah pesan sehingga kita bisa membuat orang lain untuk melakukan sebuah aktivitas, dimana seperti contoh dari aktivitas tersebut merupakan membeli produk / jasa kita. Menurut Bajpai, (2012) media sosial online menjadi sebuah sarana yang bisa diakses dan berguna sebagai perantara komunikasi untuk meningkatkan yang namanya brand awareness suatu produk, dan seringkali untuk memperkuat customer service. Dan terlebih lagi, media sosial ini sangatlah murah dalam penggunaanya sehingga banyak dari perusahaan menggunakannya strategi promosi lewat media sosial.

Tahapan-tahapan dalam media sosial online marketing menurut Kabani (2010) sebagai berikut :

a) Attraction

Attraction ini berusaha untuk mendapatkan perhatian dari konsumen atau terlihat menonjol. Seperti yang dapat digunakan yaitu penggunaan profile picture, cover photo, dan background yang menarik untuk didalam media sosial yang digunakan. Menurut Kabani (2010) yang untuk diperlukan dalam sebuah perusahaan yang bisa mendapatkan perhatian dari konsumen yaitu :

a. Brand atau merek

Penggunaan dalam satu kata yang efektif dan efisien akan lebih meresap kedalam pemikiran konsumen dibandingkan menggunakan yang terlalu banyak.

b. Hasil atau outcome

Menunjukkan goal atau tujuan apa yang diinginkan untuk dicapai dalam perusahaan tersebut sehingga konsumen tahu dan yakin bahwa perusahaan tersebut memiliki visi dan misi yang jelas.

c. Pembeda atau Differentiator

Menunjukkan sesuatu yang berbeda dari perusahaan kita apabila yang dibandingkan dalam kompetitor kita, bisa dalam hal penggunaan dari desain grafis, pengopyimalan penggunaan website dan menunjukkan konsep.

b) Convert

Memproses mengkonversi yang terjadi ketika kita bisa menjadikan seorang yang belum kenal menjadi pelanggan atau konsumen kita. Seorang pelanggan mungkin mengambil informasi tentang produk kita, tetapi konsumen belum tentu membeli produk kita. Seiring dengan berlalunya waktu, pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan kita. Dengan begitu kita harus maksimal bekerja secara konsisten dalam mengkonversi seseorang agar konsumen menjadi pelanggan dari produk kita. Alat mengkonversi yang terbaik menurut Kabani (2010) yaitu website kita sendiri. Kita seharusnya tidak terlibat didalam media sosial online marketing jika kita belum mempunyai website. Contoh dari convert sendiri apabila seseorang pelanggan sudah memiliki seperti facebook, instagram, dan lain sebagainya dan kita harus mengetahui update darinya.

c) Transform

Apabila kita sudah menguasai semua bagian attraction yang kita perlu mengubah kesuksesan kita sebagai magnet untuk menarik para pelanggan. Media sosial dibangun berdasarkan bukti sosial yang nyata. Oleh karena itu media sosial merupakan cara yang tepat untuk mengupgrade kesuksesan masa lalu yang menjadi daya tarik baru bagi perusahaan. Menurut Kabani (2010) ada beberapa hal yang penting untuk dilakukan didalam media sosial online marketing terhadap transforming ini sebagai berikut :

- a. Mengumpulkan testimonial dari para konsumen dan klien.
- b. Melakukan wawancara secara langsung dengan konsumen melalui media video.
- c. Menunjukkan gambar-gambar yang menunjukkan bahwa konsumen puas dengan produk kita.

Indikator-indikator yang dapat digunakan dalam promosi online sebagai berikut :

1. Iklan

Menurut (Rangkuti, 2009), indikator yang dapat dalam online adalah link kesitus lainnya, serta iklan yang dapat diletakkan dalam situs yang bersangkutan.

Menurut Soegoto (2009), iklan merupakan media promosi yang dapat dibayar oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada public atau calon konsumen. Iklan dibagi menjadi tiga strategi sebagai berikut :

- a. Iklan persuasif : Strategi yang dapat mempengaruhi konsumen melalui kualitas produk agar pelanggan tersebut mau membeli produk kita. Bukan membeli produk lainnya.
- b. Iklan perbandingan : Strategi iklan dengan membandingkan produk lainnya secara langsung.
- c. Iklan pengingat : Strategi beriklan dalam mengingatkan ke pelanggan tentang keberadaan produk kita.

2. Sales promotion

Sales Promotion merupakan penawaran nilai tambah seperti potongan harga (diskon), produk ekstra, dan sample gratis. Pada situs belanja online Lazada dapat ditemukan setiap pelanggan melakukan pembelian suatu produk, nilai tambah yang bisa didapatkan di Lazada biasanya berupa voucher belanja, diskon, kode promo, dan sebagainya. Misalnya, belanja produk dengan minimal Rp. 800.000 bisa mendapat voucher Rp. 100.000, setiap hari libur nasional seperti ramadhan, natal, atau sebagainya. Lazada memberikan kode promo sehingga bisa mendapat diskon 10%, atau promo gratis ongkos kirim dan masih banyak lagi.

Menurut Rangkuti (2009), indikator yang dapat digunakan dalam promosi online sebagai berikut :

- a. Menawarkan sesuatu secara gratis
- b. Memberikan kupon diskon atau penawaran khusus lainnya
- c. Memberikan penawaran yang berhubungan dengan loyalitas
- d. Memberikan program yang berkaitan dengan undian, games serta berbagi permainan yang ditentukan oleh pemenangnya
- e. Membuat games secara online

2.2.2. Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen atau pelanggan serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk mengimbangi harapan Tjiptono (2007). Kualitas pelayanan bisa diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atau konsumen atas pelayanannya yang nyata konsumen terima atau diperoleh dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen mengaharapkan atau meninginkan terhadap atribut-atribut dari pelayanan suatu perusahaan.

Parasuraman, (2001) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan merupakan suatu pengertian yang kompleks mutu, tentang memuaskan atau tidak memuaskan. Konsep kualitas layanan bisa dikatakan bermutu apabila kualitas layanan yang diharapkan lebih kecil daripada yang dirasakannya. Kualitas layanannya bisa dikatakan memenuhi harapan, apabila kualitas layanan yang diharapkan sama dengan yang dirasakan dengan puas. Demikian pula dikatakan persepsi tidak bisa memenuhi harapan apabila kualitas layanan yang diharapkan lebih bhesar dari pelayanan yang dirasakan tidak bermutu.

Konsep kualitas layanan dari harapan apa yang diharapkan seperti dikemukakan diatas ditentukan oleh empat faktor, yang saling terkaaita atau berkisnambungan dalam memberikan sesuatu persepsi yang jelas dari harapan konsumen dalam mendapatkan kualitas layanannya. Keempat faktor tersebut yaitu:

1. Komunika dari mulut kemulut, faktor ini sangat menentukan dalam pembentukan dari harapan konsumen atas suatu pelayanan atau jasa. Pemilihan untuk mengkonsumsi suatu layanan atau jasa yang bermutu dalam banyak hal kasusnya yang dipengaruhi oleh informasi dari mulut ke mulut yang dari konsumen yang telah mengkonsumsi jasa tersebut sebelumnya.
2. Kebutuhan pribadi merupakan harapan pelanggan yang bervariasi yang tergantung pada karakteristik dan keadaan individu yang mempengaruhi dalam kebutuhan pribadinya.
3. Pengalaman masa lampau merupakan pengalamn konsumen yang merasakan suatu kualitas layanannya tertentu dimasa lalu yang mempengaruhi tingkat harapannya untuk memperoleh kualitas layanannya yang di masa kini atau masa yang akan datang.
4. Komunikasi eksternal merupakan komunikasi eksternal yang digunakan oleh organisasi tersebut sebagai pemberi layanan melalui berbagai bentuk upaya promosi yang juga memegang peranan penting dalam pembentukan harapan konsumen.

Mengacu dalam pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan merupakan suatu tanggapan dan realitas dari jasa yang diberikan pada perusahaan tersebut. Kualitas layanan harus dimulai dari segi kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen Kotler (1997). Dalam hal ini bahwa kualitas yang baik berarti bukan berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi konsumen. Ada lima indikator model Servqual (*Service Quality*) yang diimplementasikan oleh Zeithaml (2009), sebagai berikut :

1. Reliability (keandalan)
2. Responsiveness (Daya Tanggap)
3. Assurance (Jaminan dan Kepastian)
4. Empathy (Kepedulian)
5. Tangible (Wujud Fisik)

Adapun uraian mengenai indikator di atas kualitas layanan untuk lebih detailnya adalah sebagai berikut :

1. Reliability (keandalan)
Reliability merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai yang bisa dijanjikan secara percaya dan akurat. Adapun sub indikator dalam penelitian ini sebagai berikut :
 - a. Prosedur pelayanan tidak berbelit-belit
 - b. Cepat tanggap dalam melayani konsumen
 - c. Pelayanan yang memuaskan
2. Responsiveness (Daya Tanggap)
Responsiveness merupakan kemauan dalam membantu dan memberikan pelayanan yang tanggap dan cepat kepada konsumen dalam penyampaian informasi yang detail. Adapun sub indikator dalam penelitian ini sebagai berikut :
 - a. Tanggap terhadap keluhan pelanggan
 - b. Kecepatan dalam menyelesaikan masalah
3. Assurance (Jaminan dan Kepastian)
Assurance merupakan kesopanan santunan, pengetahuan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk meningkatkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Adapun sub-indikator dalam penelitian ini sebagai berikut :
 - a. Keramahan dalam melayani konsumen
 - b. Pengetahuan yang luas
 - c. Keamanan konsumen yang terjamin
4. Empathy (Kepedulian)
Empathy merupakan memberikan perhatian konsumen yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang dapat diberikan kepada para konsumen dengan berupaya dalam memahami keinginan pelanggan. Adapun sub-indikator dalam penelitian ini sebagai berikut :
 - a. Tersedia layanan dalam 24 jam
 - b. Mengetahui keinginan konsumen
 - c. Mampu berkomunikasi dengan baik
5. Tangible (Wujud Fisik)
Tangible merupakan kebutuhan konsumen yang berfokus pada fasilitas dari company seperti penampilan website yang baik dan menarik dan sarana komunikasi. Adapun sub-indikator dalam penelitian ini sebagai berikut :
 - a. Penampilan website atau aplikasi yang menarik

2.2.3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan konsumen terhadap jasa atau produk yang dihasilkan oleh suatu badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama untuk melalui sebuah proses untuk melakukan pembelian yang berulang-ulang Olson (1993).

Sedangkan loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2011). Menyatakan bahwa konsumen yang loyal selalu melakukan pembelian yang secara berulang-ulang, dan kelanjutannya menjamin aliran pendapatan bagi perusahaan, dan memiliki kecenderungan untuk membeli lebih banyak dan mau membayar dengan lebih mahal yang akan berdampak secara langsung dan memberi keuntungan bagi perusahaan.

Loyalitas pelanggan menurut Vanessa (2007) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah susunan dari 5 (lima) elemen sebagai berikut:

- a. Keseluruhan dari kepuasan konsumen, rendah atau tidak teraturan dari tingkat kepuasan membatalkan konsumen bagi perusahaan untuk mendapatkan sebuah loyalitas pelanggan.
- b. Komitmen konsumen untuk menciptakan pembelian yang secara berulang-ulang dalam sebuah hubungan dengan perusahaan.
- c. Keinginan untuk menjadi pembelian yang secara berulang-ulang.
- d. Keinginan konsumen untuk merekomendasikan atau mengutamakan perusahaan kepada orang lain.
- e. Daya tahan konsumen untuk berpindah kepada pesaing perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas dapat diambil bahwa kesimpulan loyalitas pelanggan merupakan loyalitas pihak yang menggunakan jasa atau produk baik untuk keperluannya sendiri maupun sebagai penghantar bagi keperluan pihak yang lain dan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, dengan membeli dan menggunakan jasa atau produk secara berulang dan dengan suka relanya untuk mengutamakan atau merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada rekan-rekannya. Indikatornya adalah adanya pembelian yang secara berulang, penolakan pesaing, tidak terpengaruh terhadap daya tarik dari barang lainnya, dan mengutamakan pada orang lain.

Seorang konsumen dapat menjadi pelanggan yang setia karena adanya bermacam faktor yang bisa menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Dalam membangun atau meningkatkan loyalitas pelanggan perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Egan (2001), ada lima faktor yang menentukan seorang konsumen yang setia pada mereknya yang mereka gunakan, sebagai berikut :

- a. Nilai merek (brand value)
- b. Karakteristik individu yang dimiliki dari konsumen
- c. Hambatan berpindah (switching barrier)
- d. Kepuasan pelanggan
- e. Dan yang terakhir lingkungan pasar

Dari implementasi diatas bisa disimpulkan bahwa faktor-faktor yang bisa mempengaruhi terbentuk loyalitas pelanggan merupakan kepuasan terhadap produk, terbentuknya ikatan emosi, tumbuhnya trust terhadap produk tersebut, dan kemudahan yang dirasakan. Indikator variabel loyalitas pelanggan terdiri dari:

- a. Mengatakan hal-hal positif
- b. Merekomendasikan produk
- c. Membeli produk secara teratur

2.2.4. Hubungan Antar Variabel

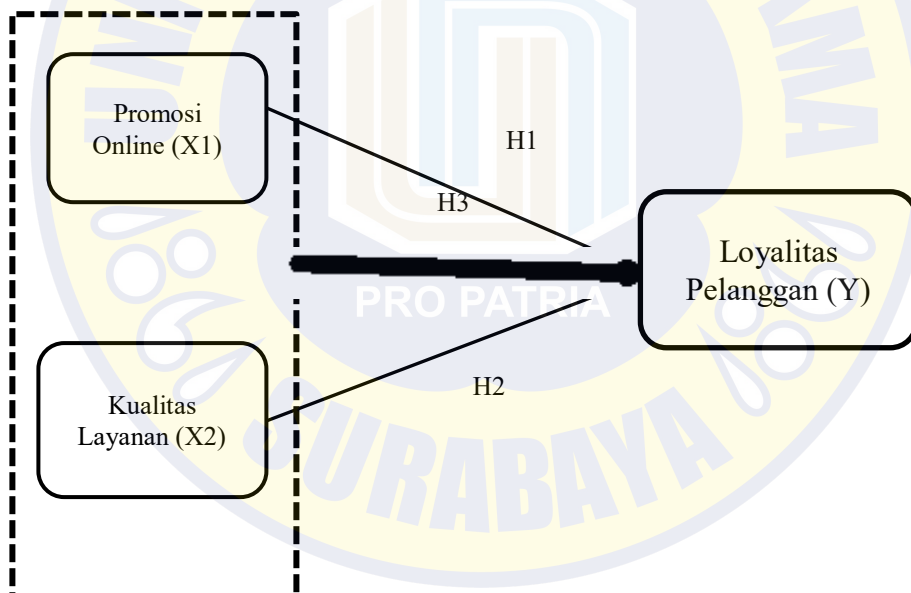
1. Hubungan Promosi Online dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut K. Kotler, (2009) menunjukkan bahwa promosi online terdiri dari beberapa macam sebagai alat insentif, dan sebagian besarnya adalah jangka pendek. Hal ini dapat digunakan untuk merangsang pelanggan dan penjual dalam membeli produk tertentu lebih di muka.

2. Hubungan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan

Perusahaan yang mempunyai kualitas layanan yang baik maka dari itu tidak sulit untuk meningkatkan pandangan pelanggan terhadap perusahaan. Kualitas layanan salah satu hal yang dapat dipertimbangkan pelanggan ketika akan membeli produk, apabila perusahaan sudah mempunyai kualitas layanan yang tinggi maka konsumen akan loyalitas pembelian produk tersebut dan akan melakukan pembelian secara ulang. Hal tersebut dapat diperkuat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh C.Agustin (2018) menyatakan bahwa kualitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan skor Jawa Pos Kediri yang menyatakan bahwa kualitas layanan semakin ditingkatkan maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.3. Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian

Sumber : Penulis, data diolah 2019

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban yang sementara terhadap rumusan masalah penelitian tersebut, dimana rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru yang didasari pada teori secara relevan, belum didasarkan terhadap fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data Sugiyono (2008)

Dari kajian pustaka yang telah diteliti, peneliti melakukan, baik kajian teoritis maupun penelitian terdahulu, peneliti ini menarik kesimpulan yang sementara dari hasil penelitian yang akan dilaksanakan sebagai berikut :

H1 = Promosi online berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2 = Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3 = Promosi online dan Kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.

