

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Kualitas layanan**

###### **a. Pengertian**

Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan merupakan tiga hal yang saling terikat erat. Jika tingkat kualitas semakin tinggi, maka kepuasan yang dihasilkan akan semakin tinggi, sehingga pada akhirnya akan mendukung peningkatan pada harga dan (sering kali) membuat penurunan biaya. (Kotler dan Keller, 2008). Dalam Kotler dan Keller (2008) Kualitas layanan adalah keseluruhan fitur serta karakteristik dari produk maupun jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat dari para pelanggan.

Goesh dan Davis dalam Tjiptono (1996) mendefinisikan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sementara itu menurut Wyckof dalam Tjiptono (2014) kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut yang digunakan untuk memenuhi keinginan dari para pelanggan.

Dengan demikian, kualitas layanan merupakan hal yang berkaitan dengan keunggulan sebuah jasa dan harapan pada konsumen.

b. Dimensi Kualitas Jasa

Parasuraman dkk dalam Tjiptono (2014) menyatakan bahwa kualitas jasa ada lima dimensi utama, yakni:

- 1) Reliabilitas (*Reliability*), yakni mengenai kemampuan penyedia jasa dalam memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat, segera serta memuaskan.
- 2) Daya tanggap (*Responsiveness*), yakni keinginan dari staf penyedia jasa untuk membantu para pelanggannya serta memberikan pelayanan yang tanggap.
- 3) Jaminan (*Assurance*), yakni mengenai pengetahuan, kompetensi, kesopanan, serta sifat dapat yang dipercaya yang dimiliki oleh para staf penyedia jasa sehingga terbebas dari bahaya, risiko, ataupun keragu – ragan.
- 4) Empati (*Empathy*), yakni mengenai kemudahan pada pelanggan untuk menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, serta pemahaman akan kebutuhannya.
- 5) Bukti fisik (*Tangibles*), yakni mengenai fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, serta sarana komunikasi dari penyedia jasa.

## 2. Promosi

### a. Pengertian

Menurut Kotler dan Keller (2008) mengemukakan bahwa Promosi merupakan berbagai kegiatan yang bertujuan untuk menonjolkan keistimewaan produk dari perusahaan supaya pasar sasaran membelinya. Tjiptono (2000) promosi yakni pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, yaitu aktifitas pemasaran yang mencakup usaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi ataupun membujuk, serta kembali mengingatkan pasar sasarnya mengenai perusahaan dan produk – produknya supaya bersedia untuk menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan teori – teori tersebut, promosi yaitu sebuah aktivitas yang dilakukan untuk memberikan informasi kepada pelanggan tentang keunggulan sebuah produk yang perusahaan tawarkan, yang bertujuan untuk membujuk pelanggan supaya pelanggan tertarik untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

### b. Tujuan Promosi

Terdapat tiga tujuan dari promosi yang dikemukakan oleh Tjiptono (2000), antara lain:

- 1) Menginformasikan (*Informing*),
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*),

### 3) Mengingatkan (*Reminding*).

Sementara itu Rossiter dan Percy dalam Tjiptono (2000) berpendapat mengenai tujuan promosi sebagai efek dari sebuah komunikasi, yaitu:

- 1) Untuk menumbuhkan persepsi pelanggan atas kebutuhannya (*category need*).
- 2) Untuk memperkenalkan serta memberikan pemahaman mengenai suatu produk kepada para konsumennya (*brand awareness*).
- 3) Untuk memberikan dorongan dalam memilih suatu produk (*brand attitude*).
- 4) Untuk memberikan bujukan kepada pelanggannya mengenai pembelian suatu produk (*Brand purchase intention*).
- 5) Untuk mengimbangi kekurangan dari unsur - unsur bauran pemasaran yang lain (*purchase facilitation*).
- 6) Untuk menanamkan citra produk serta perusahaan pada benak pelanggan (*positioning*).

### c. Bauran Promosi

Adapun beberapa bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2008) di antaranya adalah:

1) Periklanan (*Advertising*)

Merupakan segala bentuk penyajian non-personal, promosi ide – ide, promosi produk ataupun jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu.

2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pelanggan supaya ingin mencoba bahkan membeli suatu produk ataupun jasa.

3) Humas dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Merupakan berbagai program yang bertujuan untuk mempublikasikan atau mempromosikan serta untuk melindungi citra perusahaan ataupun produk individualnya.

4) Perjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Merupakan interaksi secara langsung dengan calon pelanggan untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung mengenai produk serta menerima pesanan dari pelanggan.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, dan alat penghubung non-personal lain untuk berkomunikasi secara dengan atau mendapat tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

### 3. Kepuasan Pelanggan

#### a. Pengertian

Terciptanya suatu kepuasan pelanggan akan memberikan berbagai manfaat, antara lain terjadi hubungan yang harmonis antar perusahaan dan pelanggan, sebagai dasar yang baik untuk bagi pembelian ulang serta menciptakan loyalitas pelanggan, dan terbentuknya suatu komunikasi dari mulut ke mulut yang pada akhirnya memberikan keuntungan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000). Menurut Kotler dan Keller (2008) Kepuasan Pelanggan merupakan rasa senang ataupun kecewa dari seseorang yang timbul setelah membandingkan antara persepsi dengan kinerja (hasil) atas suatu produk dan harapan. Selain itu, kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional dari pengalaman mengkonsumsi produk maupun jasa pada saat mengevaluasi (Wilkie, dalam Tjiptono 2014). Konsumen akan merasa puas ketika nilai yang yang diberikan perusahaan sama atau melebihi nilai yang konsumen harapkan. Jika merasa puas dengan jasa yang diberikan, sangat besar kemungkinan konsumen tersebut menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Memuaskan konsumen menjadi tujuan dari perusahaan. ketika konsumen puas, hal itu akan membuat perusahaan unggul dalam persaingannya. Saat konsumen yang merasa puas, maka mereka akan cenderung untuk kembali membeli produk ataupun jasa yang

ditawarkan di hari mendatang. Hal itu, dibutuhkan perusahaan untuk kelangsungan hidup perusahaan.

b. Pengukuran Kepuasan

Mengenai cara pengukuran kepuasan pelanggan, sejumlah studi menunjukkan bahwa terdapat tiga aspek penting dalam pengukuran kepuasan pelanggan menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2000) yaitu:

1) Kesesuaian harapan

Merupakan seberapa tingkat kesesuaian antara kinerja dari suatu produk yang menjadi harapan pelanggan dengan yang dirasakan pelanggan.

2) Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali ataupun melakukan pembelian kembali atas produk perusahaan.

3) Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan para pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman ataupun keluarga.

4. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian

Loyalitas pelanggan menjadi hal yang dijadikan tujuan sebuah perusahaan. Selain ingin memuaskan pelanggan, loyalitas dari

pelanggan menjadi hal yang dibutuhkan bagi perusahaan. Karena semakin banyak pelanggan yang loyal, maka sudah pasti profit perusahaan pun semakin tambah besar. Dengan besarnya profit yang didapat, perusahaan bisa terus melanjutkan proses produksinya. Pelanggan yang loyal menjadi aset penting bagi perusahaan yang harus selalu dijaga. Karena dari pelanggan yang loyal, kehidupan perusahaan pun akan terus berlanjut.

Menurut Kotler dan Keller (2008) loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam oleh konsumen untuk membeli ataupun mendukung kembali di masa depan atas produk maupun jasa yang disukainya meskipun pengaruh dari situasi serta usaha – usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan tersebut untuk beralih. Pelanggan ketika sudah memiliki komitmen terhadap suatu perusahaan, biasanya pelanggan tersebut akan kembali menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Selain itu, pelanggan yang loyal biasanya akan mengajak orang-orang terdekatnya untuk menggunakan produk dari perusahaan serupa. Pelanggan mengajak orang terdekatnya dikarenakan pelanggan tersebut merasa puas dengan produk yang telah digunakan. Kepuasan tersebut dirasakan oleh pelanggan pada saat harapan dengan kinerja produk sesuai.

Tetapi selain karena rasa puas, terkadang pelanggan menjadi loyal dikarenakan pelanggan tersebut pernah merasa kecewa.

Tetapi kekecewaan tersebut bisa ditangani oleh perusahaan dengan baik. Dan akhirnya pelanggan pun merasa puas hingga akhirnya timbullah kesetiaan dari pelanggan itu.

b. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Kolter dan Keller (2008) terdapat beberapa indikator dari konsumen yang menggambarkan sifat loyal, yaitu:

- 1) *Repeat Purchase* (Kesetiaan dalam membeli produk)
- 2) *Retention* (Ketahanan pelangga terhadap pengaruh negatif tentang perusahaan)
- 3) *Referalls* (Kesediaan memberi referensi secara total tentang eksistensi perusahaan)

**B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Hasil dari penelitian terdahulu yang digunakan sesuai dengan topik yang diteliti penulis adalah, sebagai berikut:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Alat Analisis	Hasil Analisis
1.	Kheng <i>et al</i> (2010)	Untuk Menganalisis Dampak dari Kualitas Layanan dengan Loyalitas Konsumen pada Bank Penang	Regresi Sederhana	a. Tangibles tidak berpengaruh dengan loyalitas pelanggan b. Tangibles tidak berpengaruh dengan kepuasan pelanggan c. Reliability berpengaruh positif dengan loyalitas pelanggan d. Reliabiliy tidak berpengaruh dengan kepuasan pelanggan e. Responsiveness tidak

No	Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Alat Analisis	Hasil Analisis
				<p>berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>f. Responsiveness berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>g. Empathy berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>h. Empathy berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>i. Assurance berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>j. Assurance berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>k. Loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan dengan kualitas layanan</p> <p>l. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan</p>
2.	Saputra (2013)	Untuk Menganalisis Kualitas Layanan, Citra dan pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya)	Analisis Jalur	<p>a. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan</p> <p>b. Citra perusahaan nilai signifikannya searah positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan</p> <p>c. Kualitas Layanan nilai signifikansinya tidak searah terhadap Loyalitas Pelanggan</p> <p>d. Citra Perusahaan dapat berpengaruh terbalik Loyalitas Pelanggan</p> <p>e. Kepuasan Pelanggan nilai signifikannya searah positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan</p> <p>f. Kualitas Layanan</p>

No	Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Alat Analisis	Hasil Analisis
				berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan
3.	Zain (2013)	Untuk Menganalisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Speedy Instan	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan</li> <li>b. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan</li> <li>c. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan</li> <li>d. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan</li> <li>e. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan</li> </ul>
4.	Kartikasari dkk (2014)	Untuk Menganalisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Kepercayaan di Rumah Sakit Bunda Kandangan Surabaya	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pasien</li> <li>b. Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan pasien</li> <li>c. Kualitas Layanan mempunyai pengaruh terhadap Kepercayaan melalui Kepuasan pasien sebagai variabel <i>interviening</i></li> </ul>
5.	Lenzun dkk (2014)	Untuk Menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar	Regresi linear berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kartu prabayar</li> <li>b. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar</li> <li>c. Harga berpengaruh</li> </ul>

No	Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Alat Analisis	Hasil Analisis
				signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar d. Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar
6.	Palenewen dkk (2014)	Untuk Menganalisis Kualitas Layanan dan Fasilitas pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Cabang Pembantu Palu	Regresi Linier Berganda	a. Kualitas Layanan dan Fasilitas berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah b. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah c. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah
7.	Pardede dan Hadi (2015)	Untuk Menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan	Regresi dan Korelasi	a. Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan b. Terdapat pengaruh signifikan antara merek terhadap loyalitas pelanggan c. Terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan d. Terdapat pengaruh secara bersama – sama antara kualitas produk, merek, promosi terhadap loyalitas pelanggan
8.	Sangkaeng dkk (2015)	Untuk Menganalisis Pengaruh Citra, Promosi dan Kualitas Pelayanan Objek Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan di Objek Wisata	Regresi Linier Berganda	a. Promosi Pariwisata dan Kualitas Pelayanan Objek Wisata secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan b. Citra Pariwisata secara partial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan c. Promosi Pariwisata

No	Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Alat Analisis	Hasil Analisis
		Taman Laut Bunaken		secara partial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan d. Kualitas Pelayanan Objek Wisata secara partial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan
9.	Dennisa dan Santoso (2016)	Untuk Menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening.	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	a. Kualitas layanan klinik kecantikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan b. Kualitas produk klinik kecantikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan c. Kualitas layanan klinik kecantikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan d. Kualitas layanan klinik kecantikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan e. Citra merek klinik kecantikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan f. Citra merek klinik kecantikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan g. Kepuasan pelanggan klinik kecantikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
10.	Faradina dan Satrio (2016)	Untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Cantik Alamanda	Regresi linear berganda	a. Promosi berpengaruh signifikan dan juga positif terhadap kepuasan pelanggan Rumah Cantik b. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan juga positif terhadap kepuasan pelanggan Rumah Cantik c. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang

No	Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Alat Analisis	Hasil Analisis
				dominan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Cantik dibanting variabel promosi
11.	Manampiring dkk (2016)	Untuk menganalisis produk, harga, lokasi, promosi terhadap kepuasan konsumen pada kartu kredit Bank Mandiri Manado	Regresi linear berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Produk, harga, lokasi, serta promosi secara bersama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</li> <li>b. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</li> <li>c. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</li> <li>d. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</li> <li>e. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</li> </ul>
11.	Waskita dan Yuniati (2016)	Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen.	Regresi linear berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Citra merek menunjukkan arah hubungan positif dan signifikan searah antara citra merek dengan loyalitas konsumen</li> <li>b. Harga menunjukkan arah hubungan positif dan signifikan searah antara harga dengan loyalitas konsumen</li> <li>c. Promosi menunjukkan arah hubungan yang positif dan signifikan searah antara promosi dengan loyalitas konsumen</li> </ul>
12.	Atulkar and Kesari (2017)	Untuk menganalisis kepuasan, loyalitas dan niat membeli ulang peran	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Hiburan berpengaruh pada kepuasan pelanggan</li> <li>b. Eksplorasi berpengaruh pada kepuasan pelanggan</li> </ul>

No	Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Alat Analisis	Hasil Analisis
		pada belanja hedonis		c. Gratifikasi berpengaruh pada kepuasan pelanggan d. Sosial berpengaruh pada kepuasan pelanggan e. Status berpengaruh pada kepuasan pelanggan f. Ide berpengaruh pada kepuasan pelanggan g. Nilai berpengaruh pada kepuasan pelanggan h. Kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas i. Kepuasan pelanggan berpengaruh pada niat membeli ulang

### C. Penurunan Hipotesis

#### 1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang diteliti oleh Kartikasari dkk (2014), yang dilakukan di Rumah Sakit Bunda Kandangan Surabaya. Pada penelitian tersebut terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Bunda Kandangan Surabaya. Kepuasan dari pelanggan dalam hal ini pasien salah satunya dipengaruhi oleh kualitas layanannya, sehingga semakin bagus kualitas layanan maka pelanggan akan merasa semakin puas. Pada penelitian Faradina dan Satrio (2016) juga terdapat hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Rumah Cantik Alamanda. Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik hipotesis berikut:

**H1: Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang diteliti oleh Palenewen dkk (2014), yang dilakukan pada nasabah Bank BRI Cabang Pembantu Palu. Pada penelitian tersebut terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Kredit Bank BRI Cabang Pembantu Palu. Loyalitas pelanggan dalam hal ini nasabah Kredit salah satunya dipengaruhi oleh kualitas layanannya, jadi ketika kualitas layanan yang diberikan semakin baik akan dapat meningkatkan loyalitas pada pelanggan. Hal itu dapat menyebabkan pelanggan menjadi loyal. Pada penelitian Dennisa dan Santoso (2016) terdapat hasil yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Klinik Kecantikan Cosmetic. Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik hipotesis berikut:

**H2: Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.**

3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang diteliti oleh Sangkaeng dkk (2015), yang dilakukan pada Objek Wisata Taman Laut Bunaken Sulawesi Utara. Pada penelitian tersebut terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan wisatawan di Objek

Wisata Taman Laut Bunaken Sulawesi Utara. Kepuasan pelanggan dalam hal ini yaitu wisatawan, salah satunya dipengaruhi oleh promosi. Pada penelitian Manampiring dkk dkk (2016) terdapat hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado. Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik hipotesis berikut:

**H3: Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

4. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang diteliti oleh Waskita dan Yuniati (2016), yang dilakukan pada konsumen PT Roda Express Sukses Mandiri. Pada penelitian tersebut terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap loyalitas konsumen PT Roda Express Sukses Mandiri, sehingga loyalitas konsumen salah satunya dipengaruhi oleh promosi. Pada penelitian yang dilakukan oleh Pardede dan Hadi (2015) pada pelanggan Rokok Gudang Garam Internasional didapatkan hasil promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik hipotesis berikut:

**H4: Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.**

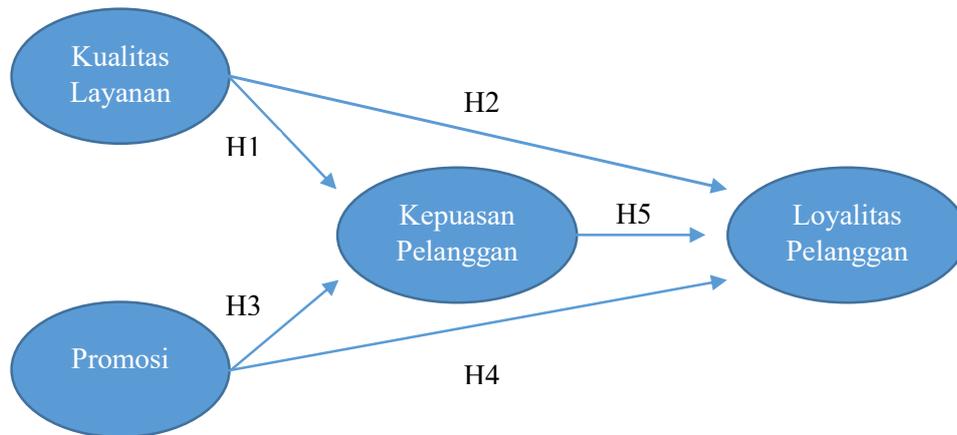
#### 5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2013), yang dilakukan pada pelanggan PT. Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya. Pada penelitian tersebut terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya, sehingga loyalitas pelanggan Kredit Kecil Surabaya salah satunya dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Pada penelitian Kheng *et al* (2010) didapatkan hasil bahwa kepuasan konsumen akan memiliki efek yang positif terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Penang Malaysia. Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik hipotesis berikut:

**H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.**

#### **D. Model Penelitian**

Berikut ini merupakan model penelitian dari variabel kualitas layanan, promosi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan:



Gambar 2. 1  
Model Penelitian

Sumber Hipotesis:

- H1 : Kartikasari dkk (2014), Faradina dan Satrio (2016).  
 H2 : Palenewen dkk (2014), Dennisa dan Santoso (2016).  
 H3 : Sangkaeng dkk (2015), Manampiring dkk (2016).  
 H4 : Waskita dan Yuniati (2016), Pardede dan Hadi (2015).  
 H5 : Saputra (2013), Kheng *et al* (2010).