

**STIE BINA KARYA  
JURUSAN MANAJEMEN  
PROGRAM STRATA I  
TEBING TINGGI**

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN DENGAN CITRA PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL  
MODERASI PADA PT INTI TERANG SUKSES TEBING TINGGI**



**GUNA MEMENUHI SALAH SATU SYARAT UNTUK MENYELESAIKAN  
PENDIDIKAN PADA PROGRAM STRATA 1 MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BINA KARYA  
TEBING TINGGI**

**2024**

## ABSTRAK

### **PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN CITRA PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PT INTI TERANG SUKSES TEBING TINGGI**

**NADYA RAHMA<sup>1</sup>, DEA AMANDA SIREGAR<sup>2</sup>**  
Prodi S1 Manajemen STIE Bina Karya Tebing Tinggi

Dosen Pembimbing I :  
Dr. Fitrianiingsih, S.E, M.M

Dosen Pembimbing II :  
Dr. Willy Cahyadi, S.Kom., S.E., M.Si., CMA., CERA.,CIBA., CBV

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi Pada PT. Inti Terang Sukses Tebing Tinggi. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sifat dari penelitian ini adalah pengembangan. Pemilihan konsumen sebagai sampel (responden) dalam penelitian ini menggunakan *Teknik Purposive Sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda menggunakan software SPSS. Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linear Berganda untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan dependen. Hasil penelitian Hipotesis pertama diterima, artinya variabel Promosi (X1) berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y). Hipotesis kedua diterima, artinya variabel Kualitas Layanan (X2) berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y). Citra Perusahaan (Z) bukan merupakan variabel moderator yang mempengaruhi hubungan antara Promosi (X1) dengan Loyalitas Konsumen (Y). Citra Perusahaan (Z) merupakan variabel moderator yang mempengaruhi hubungan antara Kualitas Layanan (X2) dengan Loyalitas Konsumen (Y).

Kata kunci : Promosi, Kualitas Layanan, Loyalitas Konsumen dan Citra Perusahaan

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF PROMOTIONS AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER LOYALTY WITH COMPANY IMAGE AS A MODERATION VARIABLE AT PT INTI TERANG SUKSES TEBING TINGGI***

**NADYA RAHMA<sup>1</sup>, DEA AMANDA SIREGAR<sup>2</sup>**

*Department of Management  
Bina Karya College of Economics, Tebing Tinggi*

*Advisor I:*

**Dr. Fitriainingsih, S.E, M.M**

*Advisor II :*

**Dr. Willy Cahyadi, S.Kom., S.E., M.Si., CMA., CERA.,CIBA., CBV**

*This research aims to determine the effect of promotion and service quality on consumer loyalty with company image as a moderating variable at PT. Inti Terang Success Tebing Tinggi. The type of research used is quantitative research. The nature of this research is developmental. The selection of consumers as samples (respondents) in this research used the purposive sampling technique. The data analysis used in this research is multiple regression analysis using SPSS software. The analytical method used is a multiple linear regression model to determine the direction of the relationship between the independent and dependent variables. The research results of the first hypothesis are accepted, meaning that the Promotion variable (X1) influences the Consumer Loyalty variable (Y). The second hypothesis is accepted, meaning that the Service Quality variable (X2) influences the Consumer Loyalty variable (Y). Company Image (Z) is not a moderator variable that influences the relationship between Promotion (X1) and Consumer Loyalty (Y). Company Image (Z) is a moderator variable that influences the relationship between Service Quality (X2) and Consumer Loyalty (Y).*

**Keywords:** *Promotion, Service Quality, Consumer Loyalty and Company Image*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis dalam era globalisasi telah banyak memberikan peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan. Fenomena tersebut menghasilkan semakin ketatnya persaingan bisnis antar perusahaan yang mengharuskan masing-masing perusahaan menerapkan berbagai macam strategi dalam proses pemasarannya. Pesatnya perkembangan bisnis tersebut juga mengharuskan perusahaan untuk memberikan inovasi dalam setiap produknya dikarenakan sekarang ini banyak produk yang sejenis di pasaran yang mengakibatkan konsumen harus berusaha memilih dari banyaknya produk yang bersaing. Persaingan yang ketat membuat pemasar terus berupaya untuk memberikan beragam atribut dalam produknya dengan memberikan nilai lebih pada produk yang ditawarkan pada konsumen sehingga produk tersebut lebih akan diminati konsumen dari pada produk lain yang sejenis.

PT. Inti Terang Sukses merupakan perusahaan yang ditunjuk oleh pihak *principal* untuk mendistribusikan barang-barang *principal* di wilayah yang menjadi arealnya. *Principal* atau prinsipal adalah badan atau perseorangan yang dalam suatu perjanjian memberikan amanat kepada pihak lain untuk melaksanakan suatu transaksi perdagangan. Pihak yang diamanatkan tersebut adalah PT. Inti Terang Sukses sebagai perusahaan distributor di wilayah Tebing Tinggi dan sekitarnya. Produk yang didistribusikan oleh PT. Inti Terang Sukses

merupakan produk yang cukup banyak dikenal dan dikonsumsi oleh masyarakat. Produk tersebut adalah produk-produk Nestle.

Loyalitas merupakan hal sesuatu yang diharapkan perusahaan dari konsumennya, sebab strategi pemasaran yang sukses didukung oleh konsumen yang setia. Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis. Menurut (Hasan, 2017) Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah jasa, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan konsumen mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan konsumen untuk meningkatkan citra positif suatu jasa.

Untuk melihat fenomena tentang loyalitas konsumen maka peneliti melakukan pra survei sementara kepada 30 responden dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

**Tabel 1.1**  
**Pra Survey Loyalitas Konsumen**

NO	PERNYATAAN	Jawaban		Persentase	
		Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
1	Saya akan kembali melakukan pembelian ulang dari produk produk PT Inti Terang Sukses	17	13	57%	43%
2	Saya tidak akah beralih dari produk lain selain dari produk PT Inti Terang Sukses	12	18	40%	60%
3	Saya akan selalu tetap memilih produk-produk dari PT Inti Terang Sukses	10	20	33%	67%
4	Menurut saya kualitas produk yang ditawarkan sudah sangat sesuai dengan keinginan	15	15	50%	50%
5	Saya akan merekomendasikan ke orang lain / keluarga untuk menggunakan produk tersebut	16	14	53%	47%

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden mengenai loyalitas konsumen dengan mengajukan 5 pernyataan. Pernyataan bahwa konsumen tidak akan beralih dari produk lain selain dari produk PT Inti Terang Sukses dominan menyatakan tidak setuju sebanyak 60%. Kemudian konsumen akan selalu tetap memilih produk-produk dari PT Inti Terang Sukses dominan menyatakan tidak setuju sebanyak 67%. Loyalitas konsumen sangat diperlukan untuk mengembangkan fasilitas dan layanan, sebuah perusahaan harus menerapkan strategi yang dapat menstimulus para konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Fenomena mengenai loyalitas konsumen pada PT Inti Terang Sukses sebagai perusahaan yang bergerak pada pendistribusian produk-produk dari PT Nestle Indonesia menganggap bahwa loyalitas konsumen bisa dikatakan sebagai pondasi dari bisnis. Membangun loyalitas konsumen menjadi salah satu kunci penting bagi kesuksesan dan keberlangsungan bisnis. Konsumen yang loyal bukan hanya membantu mempertahankan *market share*, tapi juga memberikan keuntungan jangka panjang dalam bentuk peningkatan pendapatan dan citra merek yang baik. Konsumen yang loyal dapat beralih ke merek lain jika merasa tidak puas dengan produk atau layanan yang diberikan. Oleh karena itu, perlu adanya upaya terus menerus untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk serta memberikan pengalaman pelanggan yang baik. Contoh studi kasus dari 3 *brand* yang berada di bawah naungan PT Nestle Indonesia mengenai cara membangun loyalitas konsumen. Seperti yang diketahui, produk-produk Nestle berhasil membangun *brand position* dan mengikat loyalitas konsumen mereka dalam jangka waktu yang panjang.



**Gambar 1.1**  
**Cara Membangun Loyalitas Konsumen dari 3 Brand Milik PT Nestle Indonesia**

Studi kasus *brand* yang pertama adalah belajar dari KitKat, bagaimana cara *brand* coklat ini membangun loyalitas konsumennya. Jika diperhatikan dari media sosial, KitKat terbilang sangat aktif membangun kedekatan hubungan dengan *followers*. Jika melihat dari kinerja bisnisnya, dapat dikatakan KitKat mengalami peningkatan yang cukup baik. Data Kompas Dashboard mampu merekam pergerakan kinerja bisnis KitKat yang pada bulan Desember 2022, Kitkat berada di peringkat ke 9 dalam Top 10 *brand* coklat dengan penjualan sebanyak 1.9K dan menyumbang pendapatan KitKat sebesar Rp49.3 juta. Selanjutnya posisi Kitkat meningkat cukup tinggi di bulan Desember 2023, dimana posisinya menjadi nomor 5 dalam Top 5 *brand* coklat dengan angka *sales quantity* 2.3K produk laris terjual di *official store* Tokopedia dan Shopee. Dari penjualan itu, KitKat meraup pendapatan Rp72.9 juta.

Nescafe masuk top 3 *brand* kopi dan berada di peringkat nomor 2. Penjualannya tercatat 10.4K produk dengan mengantongi Rp772.8 juta.

Sedangkan di bulan Februari 2023, terjadi sedikit penurunan performa dimana produk terjual sebanyak 9.3K atau kurang lebih setara dengan Rp644.3 juta. Meskipun terjadi sedikit penurunan angka penjualan dan pendapatan di bulan Februari 2023, tetapi *brand-brand* lain tetap tak dapat menggeser Nescafe dalam top 5 *brand* kopi. Untuk menggaet pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan lama, Nescafe juga diketahui membuat *booth* 'Nescafe ala Cafe' di mall dan *challenge* berhadiah menarik dengan menyertakan *hashtag* #inicafeku.

Milo berhasil mendapatkan segmen konsumen yang berbeda dengan yang lain, yaitu fokus pada orang-orang yang berolahraga. Kompas Dashboard melihat Milo berada di top 3 *brand* susu cokelat, pada Desember 2022 ia berada di peringkat 2 dengan jumlah penjualan 2K produk dan memperoleh Rp89.3 juta. Di bulan selanjutnya yaitu Januari 2023 peringkat Milo turun menjadi nomor 3, disertai penurunan penjualan menjadi 1.2K, sebab itu pendapatannya juga turun menjadi Rp52.5 juta. Untuk Februari 2023 sendiri, peringkat Milo naik lagi menjadi nomor 2 dengan penjualan sebanyak 1.2K produk. Pendapatannya mengalami kenaikan menjadi Rp56.5 juta. Promosi *brand* susu cokelat ini tak lepas dari iklannya di televisi yang lekat dengan tema olahraga. Milo juga aktif menjadi sponsor berbagai *event* olahraga dan mengadakan *event*nya sendiri yang tak jauh dari tema kesehatan dan kebugaran tubuh. Milo pun aktif di media sosialnya, terlihat Milo tak hanya mendukung olahraga konvensional seperti badminton, *running*, sepakbola, dan basket, tapi juga olahraga *online* seperti *e-sport* yang banyak digandrungi para anak muda Indonesia saat ini. Baru-baru ini diketahui Milo mengadakan *event* seru Meet & Greet bersama anggota *team e-*

*sport RRQ*. Karena hal-hal tersebutlah *brand awareness* Milo tinggi sehingga loyalitas pelanggannya juga tinggi.

Citra perusahaan tidak dapat di buat hanya dalam semalam, sebaliknya citra perusahaan harus dibangun oleh perusahaan tersebut guna memberikan kesan dan persepsi positif bagi konsumen. Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler, Philip dan Keller, 2018). Menurut (Soemirat, 2017) bahwa citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi. Menurut Bill Canton (Kotler, 2017), citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran dari masyarakat atau publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

**Tabel 1.2**  
**Pra Survey Citra Perusahaan**

NO	PERNYATAAN	Jawaban		Persentase	
		Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
1	Menurut saya perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial terhadap konsumen	12	18	40%	60%
2	Menurut saya perusahaan mempunyai reputasi yang baik	21	9	70%	30%
3	Perusahaan sangat peduli dengan pelanggan dan mampu menjaga nama baik perusahaan saat bekerja	16	14	53,3%	46,7%
4	Menurut saya perusahaan memiliki logo dan warna yang dapat mudah di ingat oleh pelanggan	5	25	16,7%	83,3%

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden mengenai citra perusahaan dengan mengajukan 4 pernyataan. Pernyataan bahwa perusahaan tidak mempunyai tanggung jawab sosial terhadap konsumen dominan menyatakan tidak setuju sebanyak 60%. Dan kemudian Pernyataan bahwa perusahaan tidak memiliki logo dan warna yang dapat mudah di ingat oleh pelanggan dominan menyatakan tidak setuju sebanyak 83,3%. Mengembangkan citra perusahaan yang kuat adalah salah satu cara untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, maka citra bagi suatu perusahaan merupakan salah satu aset terbesar yang dimiliki oleh perusahaan yang harus dipertahankan.

Mengenai citra perusahaan ancaman yang dimiliki PT Inti Terang Sukses sebagai distributor produk-produk nestle indonesia adalah persepsi masyarakat yang menilai produk Nestle merupakan perusahaan dengan produk dengan kualitas bagus, namun dijual dengan harga yang tinggi (mindset masyarakat telah terbentuk bahwa barang berkualitas pasti tinggi). Melihat situasi seperti ini, maka PT Inti Terang Sukses akan mengalami kesulitan untuk bersaing dengan perusahaan lain yang menjual produknya dengan harga yang relatif lebih murah. Persepsi masyarakat tebing tinggi terhadap mahalnya harga produk produk PT Inti Terang Sukses, tentu harus ditangani dengan strategi komunikasi pendukung yang berbeda, terutama dalam memengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli produk PT Inti Terang Sukses. Pembelian sebuah produk selalu diawali oleh pertimbangan-pertimbangan tertentu oleh konsumen sebelum menentukan atau memilih untuk membeli produk, diantaranya citra perusahaan.

Fenomena mengenai citra perusahaan konsumen sempat mengalami penurunan kepercayaan yang sangat drastis di alami oleh PT Inti Teras Sukses akibat salah satu produk atau perusahaan yang menjadi target boikot adalah Nestle yang merupakan perusahaan makanan dan minuman multinasional yang berkantor pusat di Swiss. Kita ketahui bahwa PT Inti Teras Sukses adalah perusahaan yang mendistribusikan produk dari nestle dimana isu atas peperangan. Citra perusahaan berdampak pada penjualan produk-produk yang di distribusikan oleh PT Inti Teras Sukses adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Volume Penjualan Produk Nestle di Wilayah Kota Tebing Tinggi**  
**Periode Juli-Januari 2023-2024 dalam Rupiah**

No	Bulan	Kategori Pelanggan	Volume Penjualan	Jumlah Konsumen Grosir	Tahun	Persentase Perubahan
1	Juli	Grosir	135.300.609	58	2023	0 %
2	Agustus	Grosir	927.520.746	85	2023	22,43 %
3	September	Grosir	814.571.422	74	2023	-44,94 %
4	Oktober	Grosir	596.168.372	121	2023	20,49 %
5	November	Grosir	214.197.398	123	2023	-8,31 %
6	Desember	Grosir	994.199.163	158	2023	-5,22 %
7	Januari	Grosir	749.189.255	158	2024	-6,13 %
8	Februari	Grosir	603.849.069	140	2024	-4,31 %
9	Maret	Grosir	692.484.000	149	2024	-4,64 %
10	April	Grosir	701.059.868	151	2024	-5,01 %

Sumber : Data Primer Perusahaan, diolah (2024)

Tabel di atas menunjukkan data volume penjualan pada PT Inti Teras Sukses terlihat bahwa dari bulan Juli 2023 ke bulan Agustus 2023 terjadi peningkatan yang sangat drastis dengan persentase perubahan sebesar 224,43%, tetapi dari bulan September 2023 sampai bulan April 2024 terus mengalami fluktuasi.

Citra perusahaan PT Inti Teras Sukses konsumen toko grosir di Kota Tebing Tinggi berpendapat bahwa mahalnnya harga produk produk PT Inti Teras Sukses, tentu harus ditangani dengan strategi komunikasi pendukung yang berbeda, terutama dalam memengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli produk PT Inti Teras Sukses. Pembelian sebuah produk selalu diawali oleh pertimbangan-pertimbangan tertentu oleh konsumen sebelum menentukan atau memilih untuk membeli produk, diantaranya citra merek dari perusahaan.

Untuk melihat fenomena tentang promosi maka peneliti melakukan pra survei sementara kepada 30 responden dapat dilihat pada tabel 1.4 berikut:

**Tabel 1.4**  
**Pra Survey Promosi**

NO	PERNYATAAN	Jawaban		Persentase	
		Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
1	Banyak frekuensi promosi dilakukan oleh PT Inti Terang Sukses yang menarik pembeli produk-produk nestle	20	10	67%	33%
2	Informasi yang diberikan jelas, menarik, dan sesuai dengan kenyataan sehingga berminat membeli produk-produk nestle	12	18	40%	60%
3	Kuantitas produk yang ditawarkan perusahaan dapat terjangkau oleh semua kalangan konsumen	14	16	47%	53%
4	Waktu promosi yang dilakukan perusahaan untuk menjual produknya sudah tepat dan sesuai target dan harapan.	14	16	47%	53%
5	Promosi yang dilakukan perusahaan mampu meyakinkan konsumen untuk membeli produk-produk nestle	17	13	57%	43%

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pra survey promosi yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden mengenai promosi dengan mengajukan 5 pernyataan. Pernyataan bahwa informasi yang diberikan tidak jelas, menarik, dan sesuai dengan kenyataan sehingga berminat membeli produk-produk nestle dominan menyatakan tidak setuju sebanyak 60%. Kemudian pernyataan bahwa kuantitas produk yang ditawarkan perusahaan tidak dapat terjangkau oleh semua kalangan konsumen dominan menyatakan tidak setuju sebanyak 53%. Dan terakhir pernyataan bahwa waktu promosi yang dilakukan perusahaan untuk menjual produknya kurang tepat dan sesuai target dan harapan dominan menyatakan tidak setuju sebanyak 53%.

Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya, apalagi dengan pelanggan setianya. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka memmbangun saling percaya, tanpa ada rasa curiga satu sama lain. Menurut (Laksana, 2019) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”. Menurut Kotler & Armstrong dalam (Ridwansyah, 2017) mengemukakan bahwa “Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan”.

Berdasarkan permasalahan promosi yang ditemui bahwa PT. Inti Terang Sukses kurang mengelola media promosi melalui media sosial padahal mayoritas pelanggan saat ini aktif di media sosial. Promosi yang dilakukan lewat media

sosial kurang dikelola secara baik hal ini terbukti dari halaman *feed* di google yang tidak terkonsep sehingga kurang menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian di produk-produk lain. Pengelolaan halaman *feed* di google yang baik dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian karena memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk-produk nestle. Kemudian permasalahan yang ditemukan juga bahwa PT. Inti Terang Sukses tidak memberikan potongan harga (*discount*), tidak memberikan *buy 1 get 1 free*, kemudian jarang sekali perusahaan memberikan kupon kepada konsumen ketika mencapai pembelian pada transaksi tertentu.

Untuk melihat fenomena tentang kualitas layanan maka peneliti melakukan pra survei sementara kepada 30 responden dapat dilihat pada tabel 1.5 berikut:

**Tabel 1.5**  
**Pra Survey Kualitas Layanan**

NO	PERNYATAAN	Jawaban		Persentase	
		Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
1	Perusahaan memiliki lokasi yang strategis	19	11	63%	37%
2	Perusahaan mengantarkan barang konsumen ke tempat tujuan dengan tepat	17	13	57%	43%
3	Perusahaan dapat memberikan solusi atas permasalahan pelanggan dalam pemesanan layanan	12	18	40%	60%
4	Perusahaan dapat menjamin keselamatan produk konsumen	20	10	67%	33%
5	Perusahaan selalu mendengarkan apa yang menjadi keinginan konsumen	14	16	47%	53%

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pra survey kualitas layanan yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden mengenai promosi dengan mengajukan 5 pernyataan.

Pernyataan bahwa perusahaan terkadang tidak dapat memberikan solusi atas permasalahan pelanggan dalam pemesanan layanan dominan menyatakan tidak setuju sebanyak 60%. Dan Pernyataan bahwa perusahaan selalu mendengarkan apa yang menjadi keinginan konsumen dominan menyatakan tidak setuju sebanyak 53%. Kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci yang wajib dimiliki pengusaha, baik yang baru memulai usaha atau yang sudah bertahun-tahun menerjuni dunia bisnis.

Menurut (Manengal, 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. (Dzikra, 2020) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu sistem yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari mulai pimpinan sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen, kemudian (Putri, S. D., & Arifiansyah, 2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam memberikan layanan.

Fenomena mengenai kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh PT. Inti Terang Sukses merupakan satu hal yang selalu di perhatikan karena baik dan buruknya suatu perusahaan ditentukan oleh kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya. ketika seorang konsumen merasa puas dengan pelayanan yang didapatnya maka dengan sendirinya konsumen itu menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut. Dan dengan persaingan bisnis yang cukup ketat pada

perusahaan produk-produk yaitu pada penjualan makanan dan minuman untuk mempertahankan kepuasan pelanggannya yaitu dengan cara meningkatkan kualitas pelayanannya dan *customer experience*. Namun pada hal ini PT Inti Terang Sukses tidak menerapkan *Customer experience* dimana merupakan hasil interaksi konsumen grosir dengan perusahaan secara fisik dan emosional contohnya seperti perwakilan perusahaan yang langsung menemui konsumen untuk berinteraksi mengetahui penilaian tentang baik dan buruknya produk nestle yang dijual, hal akan dapat mengetahui bagaimana feedback yang dirasakan oleh pelanggan saat berinteraksi dengan pimpinan PT Inti Terang Sukses.

Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan. *Customer experience* secara sederhana adalah strategi dan implementasi dari perusahaan untuk mengelola pelanggan terhadap pengalamannya dengan sebuah produk atau layanan yang diberikan PT Inti Terang Sukses. Pada dasarnya, *customer experience* adalah penciptaan kepuasan pelanggan melalui pengalaman memakai produk-produk nestle. Masalah utama sebagai sebuah perusahaan distribusi yang banyak pesaingnya adalah pelayanan yang diberikan apakah sudah sesuai harapan konsumen atau belum. Oleh karena itu, PT. Inti Terang Sukses dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan penyediaan fasilitas agar kepuasan konsumen meningkat. Pihak PT. Inti Terang Sukses perlu secara cermat menentukan kebutuhan konsumen sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan dan penyediaan produk yang diberikan. Hal yang tidak dilakukan oleh perusahaan adalah menjalin

hubungan dan melakukan penelitian terhadap konsumen, hal ini diperlu dilakukan agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan.

Penelitian ini sangat penting karena akan menjawab permasalahan dari fenomena yang diangkat oleh peneliti yang telah dituangkan dalam latar belakang di atas. Berdasarkan penjelasan tersebut diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui Loyalitas Konsumen PT. Inti Terang Sukses Tebing Tinggi. Dengan demikian, peneliti membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi Pada PT. Inti Terang Sukses Tebing Tinggi”**.

#### **B. Rumusan Masalah**

Sehubungan dengan hal diatas, maka permasalahan yang ingin dijawab dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Inti Terang Sukses Tebing Tinggi?
2. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Inti Terang Sukses Tebing Tinggi?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Inti Terang Sukses Tebing Tinggi dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderating?
4. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Inti Terang Sukses Tebing Tinggi dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderating?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Inti Terang Sukses Tebing Tinggi.
2. Untuk mengetahui bagaimana Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Inti Terang Sukses Tebing Tinggi.
3. Untuk mengetahui bagaimana Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Inti Terang Sukses Tebing Tinggi dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderating.
4. Untuk mengetahui bagaimana Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Inti Terang Sukses Tebing Tinggi dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderating.

### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna Untuk memperluas wawasan pengetahuan terkhusus pada bidang pemasaran sehingga dapat memperdalam keyakinan peneliti tentang teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan membandingkan keadaan yang sebenarnya pada instansi.

## 2. Bagi PT. Inti Terang Sukses Tebing Tinggi

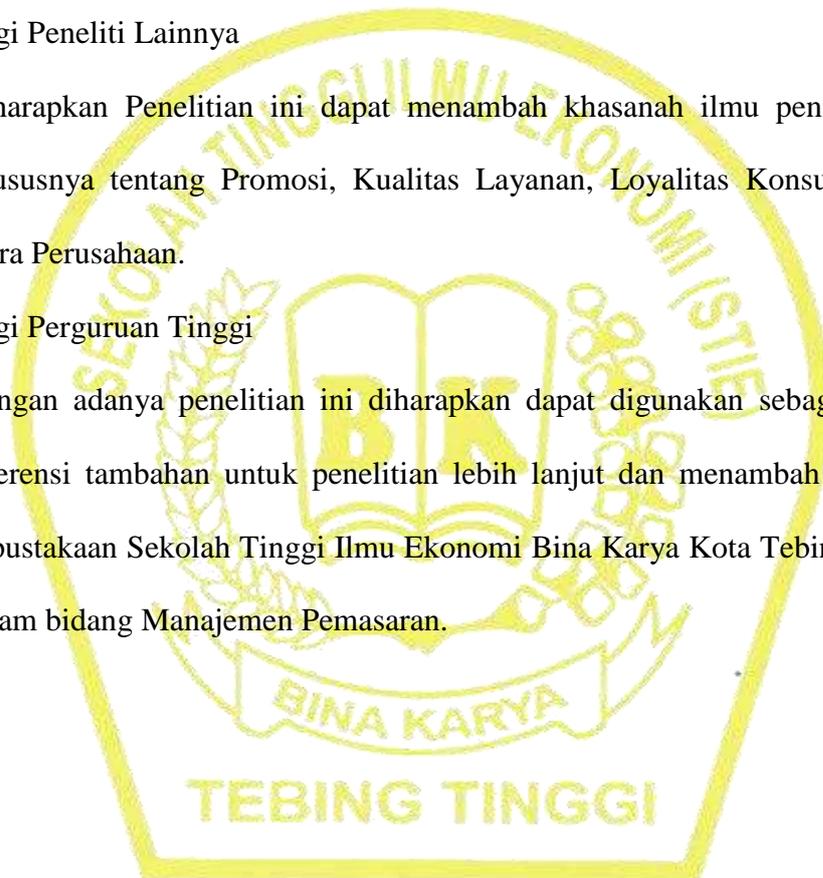
Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat membantu PT. Inti Terang Sukses Tebing Tinggi dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen. Dan Hasil penelitian ini agar dapat memberikan masukan tentang strategi yang lebih bagus dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen sehingga produk yang di jual akan banyak laku di konsumen.

## 3. Bagi Peneliti Lainnya

Diharapkan Penelitian ini dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan, khususnya tentang Promosi, Kualitas Layanan, Loyalitas Konsumen dan Citra Perusahaan.

## 4. Bagi Perguruan Tinggi

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian lebih lanjut dan menambah referensi kepustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya Kota Tebing Tinggi dalam bidang Manajemen Pemasaran.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis
		Variabel yang diteliti	Hasil Penelitian
1	(Muhammad Zakiy, 2019)  <b>Sumber:</b> Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Vol. 12 No. 1 Maret 2019 : 51-64	Citra Perusahaan Sebagai Variabel Pemoderasi Pengaruh Layanan Terhadap Kepuasan Pasien dan Niat Beralih  <b>Variabel Independent:</b> X1 : Kepuasan Pelanggan X2 : Niat Beralih  <b>Variabel Moderating:</b> Z : Citra Perusahaan  <b>Variabel Dependent:</b> Y : Kualitas Layanan	<b>Alat Analisis:</b> Skala Likert 5 point digunakan untuk mengukur seluruh variabel penelitian ini yaitu 1 mewakili jawaban sangat tidak setuju dan 5 mewakili jawaban sangat setuju dengan netral di tengahnya. Responden diminta untuk menjawab pernyataan-pernyataan yang meliputi kualitas layanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan, dan niat beralih. Penelitian ini menggunakan Moderated Regression Analysis (MRA)  <b>Hasil Penelitian:</b> Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan menjadi prediktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta. Namun hasil tesnya menjelaskan bahwa citra perusahaan tidak mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan niat berpindah. Hasil penelitian ini juga

			memberikan gambaran teoritis dan kontribusi praktis terkait dengan masalah teoritis, metodologis dan praktis.
2	(Melly Al Mona, 2020)  <b>Sumber:</b> OJS Universitas Islam Indonesia	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Dengan Corporate Image Sebagai Variabel Moderator  <b>Variabel Independent:</b> X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Kepuasan Konsumen  <b>Variabel Moderating:</b> Z : Corporate Image  <b>Variabel Dependent:</b> Y : Loyalitas Pelanggan	<b>Alat Analisis:</b> Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuisioner dan dalam menganalisis datanya menggunakan regresi linier.  <b>Hasil Penelitian:</b> Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan Rumah Makan The House of Raminten Yogyakarta. Kedua ada pengaruh signifikan dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan The House of Raminten Yogyakarta. Ketiga Ada pengaruh interaksi dan pengaruh yang signifikan dari corporate image yang memoderasi kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan Rumah Makan The House of Raminten Yogyakarta artinya semakin tinggi corporate image maka pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan juga semakin tinggi. Keempat Ada pengaruh interaksi dan pengaruh yang signifikan dari corporate image yang memoderasi kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan Rumah Makan The House of Raminten Yogyakarta artinya semakin tinggi corporate image maka pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan juga semakin tinggi.
3	( Harris Manurung, Lani	Kualitas Pelayanan dan Keamanan Aplikasi eBranch BCA dan	<b>Alat Analisis:</b> Jumlah data sebesar 116 responden yang diambil melalui kuesioner

	<p>Diana Wijaya, 2022)</p> <p><b>Sumber:</b> Jurnal OJS Program Studi Administrasi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta</p>	<p>Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah dan Citra Perusahaan sebagai pemoderasi</p> <p><b>Variabel Independent:</b> X1 : Kualitas Pelayanan dan Keamanan Aplikasi X2 : Kepuasan Nasabah</p> <p><b>Variabel Moderating:</b> Z : Citra Perusahaan</p> <p><b>Variabel Dependent:</b> Y : Loyalitas Nasabah</p>	<p>dengan menggunakan analisis data partial least square (PLS).</p> <p><b>Hasil Penelitian:</b> Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Keamanan Aplikasi eBranch BCA dan Kepuasan Nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, Citra Perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Moderasi Citra Perusahaan berpengaruh tidak signifikan dan bersifat memperlemah pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keamanan Aplikasi eBranch BCA terhadap Loyalitas Nasabah. Moderasi Citra Perusahaan berpengaruh tidak signifikan dan bersifat memperlemah pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.</p>
4	<p>(Camelia Claudia, 2022)</p> <p><b>Sumber:</b> Universitas Putera Batam</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Wellindo Blast Media</p> <p><b>Variabel Independent:</b> X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Promosi X3 : Kualitas Produk</p> <p><b>Variabel Dependent:</b> Y : Loyalitas Pelanggan</p>	<p><b>Alat Analisis:</b> Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Incidental Sampling dan sampel yang diambil selama tahun 2021 adalah 100 pelanggan PT Wellindo Blast Media. Penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25.0 untuk mendapatkan hasil penelitian</p> <p><b>Hasil Penelitian:</b> Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan</p>
5	<p>(Kepi Kusumayanti, Shandrya Victor</p>	<p>Pengaruh Moderasi Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Hubungan Antara Promosi Pada Pelanggan ShopeeFood di</p>	<p><b>Alat Analisis:</b> Sampel diambil berdasarkan metode purposive sampling. Analisis data menggunakan alat SPSS. Untuk menguji hipotesis</p>

	<p>Kamanda , Tedi Hermansyah , 2022)</p> <p><b>Sumber:</b> Jurnal AL-AMAL</p>	<p>Batuaji Batam</p> <p><b>Variabel Independent:</b> X : Promosi</p> <p><b>Variabel Dependent:</b> Y : Loyalitas Pelanggan</p> <p><b>Variabel Moderating:</b> Z : Citra Perusahaan</p>	<p>menggunakan analisis regresi linier berganda dan analisis uji interaksi variabel moderasi.</p> <p><b>Hasil Penelitian:</b> Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, dan brand image berperan dalam memperkuat drive for loyalty. Hasil ini memberikan implikasi manajerial bagi ShopeeFood untuk meningkatkan strategi baru dalam mempromosikan produknya dan memperkuat citra mereknya sehingga mendorong loyalitas pelanggan. Dengan demikian, ShopeeFood diharapkan mampu merencanakan strategi yang tepat, menarik dan memberikan pelayanan yang baik guna menciptakan brand image yang positif di benak konsumen sehingga konsumen berpotensi menjadi pelanggan setia.</p>
--	---	--	---

Sumber : data diolah, 2024

## B. Teori Yang Digunakan

### 1. Manajemen Pemasaran

#### a. Pengertian Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk

baru kepada pembeli yang potensial. Menurut (Kotler, 2017) manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Menurut (Fandy, 2016) manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Menurut (Assauri, 2018) manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan ketiga pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

#### **b. Bauran Pemasaran**

Menurut (Kotler, 2016) bauran pemasaran merupakan metode pemasaran yang terus digunakan perusahaan untuk memenuhi misinya di pasar sasaran. Menurut (Alma, 2017) bauran pemasaran merupakan rencana yang digabungkan dengan kegiatan penjualan sedemikian rupa yang pada akhirnya diperlukan kombinasi yang maksimal untuk menghasilkan produk yang diharapkan konsumen meningkat.

Dari beberapa penjelasan para ahli diatas, maka peneliti menyimpulkan bauran pemasaran yaitu konsep untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan guna mendapatkan target penjualan sehingga pemasarannya memuaskan.

Bauran pemasaran memiliki rancangan yang terdiri dari 4P, yakni:

- 1) Produk (*Product*), suatu barang yang ditawarkan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi, dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Harga (*Price*) jumlah nilai yang ditetapkan penjual untuk suatu barang yang akan di beli dan dibayar oleh konsumen.
- 3) Tempat (*Place*) lokasi yang disediakan perusahaan untuk membuat suatu barang yang akan dijual.
- 4) Promosi (*Promotion*), suatu aktivitas yang dilaksanakan perusahaan untuk memberitahu pelanggan sebuah informasi mengenai produk yang dijual.

Upaya pengembangan strategi pemasaran perlu menghadirkan pelayanan dan kepuasan pelanggan yang efektif, karena keempat konsep di atas memiliki hubungan dan pengaruh antara satu konsep dengan konsep lainnya.

## **2. Loyalitas Konsumen**

### **a. Pengertian Loyalitas Konsumen**

Menurut (Fandy, 2016) Loyalitas konsumen adalah konsumen berkomitmen terhadap merek tersebut berdasarkan sifat positif dalam

pembelian dalam waktu yang jangka panjang. Menurut (Oliver, 2022) Loyalitas konsumen adalah konsumen berkomitmen bertahan mendalam untuk bisa membeli pembelian produk secara konsisten pada masa depan meskipun pengaruh kondisi dan usaha pemasaran memiliki potensi yang menyebabkan perubahan perilaku. Menurut (Griffin, 2022) Loyalitas konsumen adalah sikap dari unit pengambilan keputusan agar bisa melakukan pembelian terus produk atau jasa dari perusahaan yang dipilih.

Berdasarkan hasil dari beberapa pengertian yang disimpulkan oleh para ahli bahwa loyalitas konsumen adalah konsumen berkomitmen bertahan yang mendalam terhadap dengan produk tersebut secara konsisten dalam jangka yang waktu panjang untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang dipilih.

#### **b. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen**

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu (Lepojevic, 2018) :

- 1) Kepuasan konsumen, merupakan perasaan puas atau perasaan kekecewaan yang timbul sebagai akibat dari ekspektasi nilai dan perbandingan pengiriman.
- 2) Kepercayaan konsumen, merupakan hal penting sebagai penentu dari perilaku pelanggan dalam melakukan proses pembelian.
- 3) Komitmen konsumen, faktor kompleks yang dapat diartikan dari beberapa sudut pandang. Dalam menciptakan komitmen pelanggan

sangat berpengaruh dalam menciptakan keterikatan untuk memfokuskan kesetiaan konsumen.

- 4) Persepsi kualitas layanan, timbul dari harapan-harapan pelanggan, yaitu antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan tentang layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan.

### **c. Indikator Loyalitas Konsumen**

Menurut (Fandy, 2016) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu:

- 1) Pembelian ulang,
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut,
- 3) Tetap memilih merek tersebut,
- 4) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik,
- 5) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

## **3. Citra Perusahaan**

### **a. Pengertian Citra Perusahaan**

Citra perusahaan tidak dapat di buat hanya dalam semalam, sebaliknya citra perusahaan harus dibangun oleh perusahaan tersebut guna memberikan kesan dan persepsi positif bagi konsumen. Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler, Philip dan Keller, 2018). Menurut (Soemirat, 2017) bahwa citra perusahaan adalah kesan, perasaan

dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi.

Menurut (Soemirat, 2017) bahwa salah satu dari indikator terdapat sikap yang artinya adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi dan nilai. Sikap bukan perilaku tetapi kecenderungan untuk berperilaku dan cara-cara tertentu.

Menurut Bill Canton (Sunyoto, 2019) citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran dari masyarakat atau publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler, 2016).

Berdasarkan hasil dari beberapa pengertian yang disimpulkan oleh para ahli bahwa citra perusahaan adalah menjadi fasilitas pilihan ketika pedoman instrinsik atau atribut atribut tampak sulit atau tidak mungkin untuk dilakukan. Pedoman instrinsik meliputi komposisi fisik atau teknikal dari produk. Nama merk telah didefinisikan sebagai sebuah pedoman ekstrinsik, sehingga menjadi sebuah atribut yang digabungkan dengan jasa tetapi tidak menjadi bagian fisik jasa itu sendiri.

#### **b. Faktor yang Mempengaruhi Citra Perusahaan**

Menurut (Kotler, Philip dan Keller, 2018) citra perusahaan terdiri dari empat asosiasi penting sebagai berikut.

- 1) Atribut produk, manfaat dan perilaku secara umum

Nama atau merek perusahaan dapat menarik pelanggan pada asosiasi yang tinggi mengenai atribut suatu produk dan inovasi-inovasi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

- 2) Karakteristik karyawan dan hubungan dengan pelanggan Citra perusahaan dapat terlihat dari karakteristik karyawan seperti pelayanan yang diberikan karyawan terhadap pelanggan.

- 3) Nilai dan program

Citra perusahaan dapat dilihat dari nilai-nilai dan program yang diciptakan perusahaan. nilai dan program tersebut tidak selalu berhubungan dengan produk yang dijual.

- 4) Kredibilitas perusahaan

Citra perusahaan dapat berupa pendapat atau pernyataan mengenai perusahaan, juga sikap percaya terhadap perusahaan yang kompeten dalam menjual produk dan menyampaikan jasanya, serta besarnya tingkat kesukaan juga ketertarikan pelanggan kepada perusahaan.

### c. Indikator Citra Perusahaan

Menurut (Kotler, Philip dan Keller, 2018) mengemukakan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat indikator sebagai berikut:

- 1) Kepribadian

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

#### 2) Reputasi

Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

#### 3) Nilai

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

#### 4) Identitas perusahaan

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

### 4. Promosi

#### a. Pengertian Promosi

Dalam kegiatan pemasaran yang modern perusahaan yang berkaitan dengan perencanaan dan pengembangan produk yang baik, menentukan harga yang menarik bagi pelanggan. Penetapan saluran pemasaran yang baik dan mudah dijangkau oleh konsumen sasaran akan memudahkan tujuan perusahaan. Promosi merupakan komunikasi yang mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan, konsumen yang menjadi sasaran.



Menurut A.Hamdani dalam (Sunyoto, 2019) menjelaskan “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi buka jasa berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen”. melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam (Abdurrahman, 2017) promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan pelanggan.

Bedasarkan penjelasan para ahli sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya. Promosi yang digunakan seharusnya membuat pelanggan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Promosi juga memiliki keuntungan bagi perusahaan dapat menghindari persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli produk yang diinginkan konsumen karena ketertarikan.

#### **b. Faktor yang Mempengaruhi Promosi**

Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, berdasarkan Tjiptono dalam (Arianty, 2016) faktor-faktor yg mempengaruhi promosi ialah :

- 1) Faktor Produk : dengan mempertimbangkan ciri dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi serta dipersepsikan.

- 2) Faktor Pasar : ( Melalui tahap-tahap PLC ).
- 3) Faktor Pelanggan terdapat 2 strategi yang digunakan pada faktor pelanggan yaitu Push Strategy serta Pull Strategy.
- 4) Faktor Anggaran : apabila perusahaan mempunyai anggaran yang besar, maka peluang untuk memakai iklan yang bersifat nasional juga besar.
- 5) Faktor Bauran Promosi : Bagaimana cara mengkomunikasikan produknya dengan melihat dari segi merek, distribusi dan daur hidup produknya.

#### c. Indikator Promosi

Kotler dalam (Priyanto, et al, 2018) mengemukakan indikator promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Frekuensi promosi

Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

- 2) Kualitas promosi

Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.

- 3) Kuantitas promosi

Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

- 4) Waktu promosi

Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi adalah faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

## 5. Kualitas Layanan

### a. Pengertian Kualitas Layanan

(Manengal, 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. (Dzikra, 2020) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu sistem yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari mulai pimpinan sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen, kemudian (Putri, S. D., & Arifiansyah, 2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam memberikan layanan.

Untuk pengertian selanjutnya (Armaniah, H., Marthanti, A. S., & Yusuf, 2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunanya. (Utomo, S. B., dan Riswanto,

2019) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat ketidaksesuaian antara harapan/keinginan konsumen dengan persepsi mereka, kemudian (Gunawan, E., Sebastian, G. O., & Harianto, 2019) menyatakan bahwa kualitas layanan sebagai suatu ukuran untuk menilai apakah layanan sudah mempunyai nilai guna sesuai yang dikehendaki atau dengan kata lain, suatu barang dapat dikatakan memiliki kualitas apabila nilai guna atau fungsinya sudah sesuai dengan yang diinginkan.

Bedasarkan penjelasan para ahli sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan juga didefinisikan sebagai persepsi konsumen secara keseluruhan baik keunggulan dan kelemahan dari organisasi dalam layanannya.

#### **b. Karakteristik Kualitas Layanan**

(Armaniah, H., Marthanti, A. S., & Yusuf, 2019) menyatakan bahwa terdapat empat karakteristik layanan yaitu

- 1) Intangibility yaitu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
- 2) Variability yaitu Layanan bersifat sangat heterogen yang artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam tergantung pada siapa, kapan dan dimana layanan tersebut dihasilkan.
- 3) Inseparability yaitu barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan umumnya dijual

terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

- 4) Perishability yaitu layanan komoditas yang tidak tahan lama, tidak

### c. Indikator Kualitas Layanan

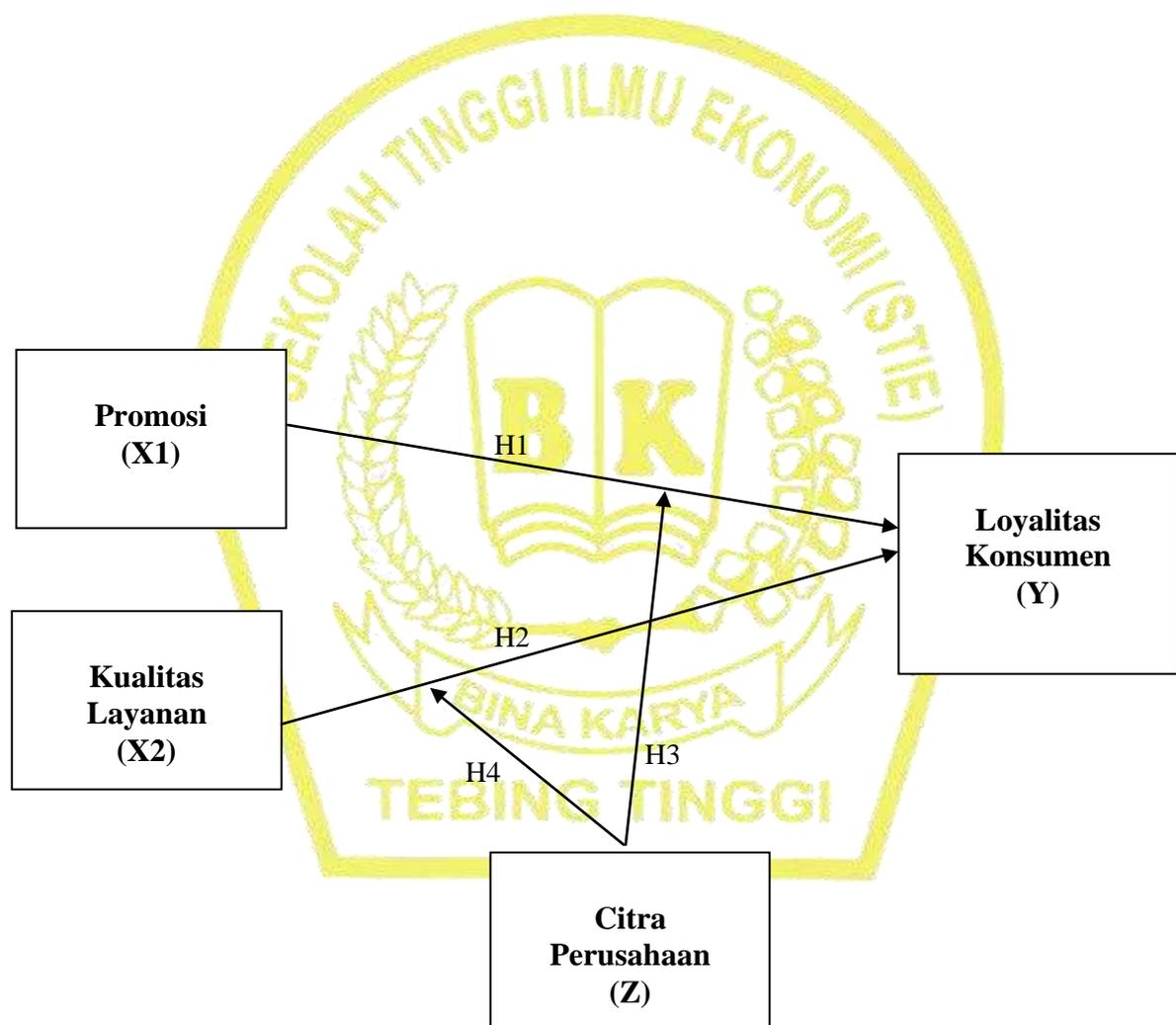
(Dzikra, 2020) menyatakan bahwa untuk mengukur persepsi atas kualitas layanan meliputi lima dimensi, yaitu:

- 1) Bukti Fisik adalah wujud nyata secara fisik yang meliputi fasilitas, peralatan, karyawan, dan sarana informasi atau komunikasi.
- 2) Keandalan adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 3) Daya Tanggap adalah keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan atau harapan konsumen.
- 4) Jaminan adalah kompetensi yang sedemikian hingga memberikan rasa aman dari bahaya, resiko, atau keraguan dan kepastian yang mencakup pengetahuan, kesopanan dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
- 5) Empati adalah sifat dan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada konsumen, kemudahan melakukan kontak, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan secara individual.

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan. Kerangka berfikir adalah model konseptual tentang

bagaimana teori berhubungan dengan faktor-faktor yang telah di identifikasikan sebagai hal yang penting jadi dengan demikian bahwa kerangka penelitian adalah sebuah pemahanan atau konsep yang peneliti kuasai sebagai pedoman dan alur yang menyimpulkan hipotesis secara konseptual.



Gambar 2.1

### Kerangka Konseptual

#### 1. Hubungan variabel Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan pelanggan tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Pelanggan yang tidak mengetahui sebuah produk akan memperkecil atau meniadakan kemungkinan untuk menjadi pelanggan yang loyal atau setia. Untuk itu perusahaan perlu melakukan promosi agar dapat memperkenalkan produknya kepada para pelanggan dan membuat pelanggan bereaksi untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan yang kemudian dapat menimbulkan loyalitas pelanggan.

(Fandy, 2016) menjelaskan tujuan-tujuan dari promosi penjualan salah satu tujuannya adalah agar pelanggan melakukan pembelian yang berulang. Mendorong pembelian ulang yang pada gilirannya mengarah kepada terciptanya loyalitas merek dan “mengikat” pembeli pada produsen tertentu. Program-program yang dapat ditawarkan meliputi kupon dalam satu kemasan yang dapat ditukarkan atau ditebus pada pembelian berikutnya, trading stamps, games, kontes penjualan, dan hadiah. Dari landasan teori tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan memiliki tujuan selain untuk melakukan penjualan secara cepat, promosi penjualan juga memiliki tujuan lain yaitu agar para pelanggan melakukan pembelian kembali dan pembelian berulang.

## **2. Hubungan variabel Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen**

Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan

pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan.

(Kotler, Philip dan Keller, 2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kualitas pelayanan sangat memiliki peran penting didalam menciptakan kepuasan pelanggan. Presepsi konsumen mengenai baik buruknya suatu perusahaan tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Perusahaan penyedia jasa, pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur untuk sebuah kepuasan konsumen. Jika pada pelayanan yang dirasakan kecil dari pada apa yang diharapkan konsumen akan merasa kecewa dan tidak akan puas dengan pelayanan dan akan berdampak pada ditinggalkannya perusahaan oleh pelanggan.

### **3. Hubungan variabel Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderating**

Konsumen bisa menentukan apakah akan menggunakan barang atau merek kembali berdasarkan informasi dan pengalaman yang telah diperoleh saat menggunakan merek tersebut yang akan disimpulkan konsumen menjadi citra perusahaan. Konsumen lebih sering membeli produk dengan citra perusahaan yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya perilaku konsumen yang menyimpulkan bahwa citra perusahaan terkenal lebih diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, serta memiliki kualitas yang baik, sehingga merek yang terkenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang kurang terkenal. Adanya image positif pada

brand menjadikan konsumen menggunakan brand kembali secara konsisten. Pembelian atau penggunaan secara berulang konsumen terhadap loyalitas konsumen menunjukkan bahwa konsumen memiliki loyalitas yang tinggi.

#### **4. Hubungan variabel Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderating**

Kualitas pelayanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Sugiarto, 2017). Kualitas pelayanan merupakan proses yang dialami pelanggan secara subyektif, dimana aktivitas konsumsi dan produksi dilakukan secara bersamaan. Citra merupakan suatu aset (*intangible assets*) tidak berwujud yang sangat berharga dari sebuah perusahaan. Citra yang positif memungkinkan suatu perusahaan untuk memperoleh value dari sebuah reputasi dan *competitive advantage*.

Sebuah citra yang mempunyai reputasi baik akan memberikan dampak positif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, *service quality*, *customer loyalty*, serta niat pembelian kembali (Hidajahningtyas et al., 2018). Kualitas layanan dan citra perusahaan yang baik dapat memberikan dan menciptakan kepuasan pelanggan dan akhirnya dapat menghasilkan loyalitas pelanggan. Hal ini tidak didukung dengan hasil studi empiris (Darmawan, 2018), bahwa kualitas pelayanan melalui citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka hipotesis dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Inti Terang Sukses Tebing Tinggi.
2. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Inti Terang Sukses Tebing Tinggi.
3. Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Inti Terang Sukses Tebing Tinggi dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderating.
4. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Inti Terang Sukses Tebing Tinggi dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderating.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2016), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara objektif terhadap fenomena sosial. Untuk melakukan pengukuran, setiap fenomena sosial dijabarkan dalam beberapa komponen masalah, variabel dan indikator. Tujuan penelitian kuantitatif yaitu untuk mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran adalah bagian sentral dalam penelitian kuantitatif, karena hal tersebut memberikan hubungan yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dari hubungan-hubungan kuantitatif.

#### **B. Sifat Penelitian**

Sifat dari penelitian ini adalah pengembangan. Penelitian pengembangan merupakan suatu proses atau langkah-langkah untuk metode penelitian dan pengembangan sebagai cara ilmiah untuk meneliti, merancang, memproduksi dan menguji validitas variabel yang telah ada yang memberikan pengetahuan baru, (Sugiyono, 2016). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada perubahan variabel, objek yang diteliti, hasil penelitian, periode waktu dalam melakukan analisis dan terakhir adalah tempat penelitian. Penelitian ini pengembangan dari penelitian (Muhammad Zakiy, 2019) berjudul Citra

Perusahaan Sebagai Variabel Pemoderasi Pengaruh Layanan Terhadap Kepuasan Pasien dan Niat Beralih.

### **C. Lokasi dan Periode Penelitian**

#### **a. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di PT Inti Terang Sukses Jl. Batubara No.19, Satria, Kec. Padang Hilir, Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara 20998.

#### **b. Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Januari 2024 sampai dengan Juli 2024.

### **D. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah konsumen yang terdiri dari objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan masalah penelitian. Dalam hal ini yang menjadi populasi penelitian adalah konsumen penjualan grosir dari PT. Inti Terang Sukses yang berjumlah 151 grosir pada bulan April tahun 2024.

#### **2. Teknik Penentuan Besar Sampel**

Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel

jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir;

e=0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{151}{1 + 151(100)^2}$$

$$n = \frac{151}{2,51} = 60,15$$

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang mejadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan dan dibulatkan menjadi sebanyak 60 grosir responden.

### 3. Teknik Sampling

(Sugiyono, 2017) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pemilihan konsumen sebagai sampel (responden) dalam penelitina ini menggunakan *Teknik Purposive Sampling* yaitu Teknik penentuan sampe dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu dimaksudkan dalam pemilihan responden memiliki ciri-ciri tertentu, yaitu konsumen grosir yang sudah melakukan pembelian dan telah menggunakan produk dari PT. Inti Terang Sukses.

## **E. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa sumber data primer yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya.

### **1. Sumber Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama). Peneliti menggunakan pengumpulan data dengan penyebaran kuisisioner. Menurut (Sugiyono, 2017) kuisisioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner diberikan langsung kepada konsumen PT Inti Terang Sukses.

### **2. Sumber Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang tidak langsung diberikan kepada peneliti, misalnya penelitian harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen (Sugiyono, 2017). Data ini diperoleh dengan menggunakan studi literatur dan diperoleh berdasarkan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian. Peneliti mendapatkan data sekunder melalui data yang berasal dari studi literatur yang diperoleh dari jurnal ataupun penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variable terkait yang digunakan. Kemudian data sekunder berupa data volume penjualan yang diterbitkan oleh PT Inti Terang Sukses.

## **F. Metode Pengumpulan Data**

Menurut (Sugiyono, 2016) berdasarkan teknik pengumpulan data penelitian kuantitatif dapat dilakukan dengan cara:

## 1. Wawancara

Menurut (Sugiyono, 2016) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik. Adapun yang akan diwawancarai adalah karyawan dan konsumen PT Inti Terang Sukses.

## 2. Kuisisioner

Menurut (Sugiyono, 2017) kuisisioner/angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam kuisisioner ini nantinya akan digunakan model pertanyaan tertutup, yaitu bentuk pertanyaan yang sudah disertai alternative jawaban sebelumnya sehingga responden dapat memilih salah satu dari alternative jawaban tersebut, kuisisioner di sebar dan diberikan kepada konsumen PT Inti Terang Sukses.

Proses pengolahan data pada penelitian ini menggunakan Skala Likert. Menurut (Sugiyono, 2017) yang dimaksud dengan Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Peneliti memberikan lima alternatif jawaban kepada responden demi mendukung keperluan analisis kuantitatif penelitian yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 3.2**  
**Instrumen Skala Likert**

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Skor</b>
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3. Studi Pustaka

Merupakan metode pengumpulan data dengan cara membaca dan menganalisa serta mengolah data dan informasi dengan melakukan kegiatan kepustakaan melalui buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu dan sumber lain yang relevan dengan materi yang akan digunakan dalam penelitian.

### G. Defenisi Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2016), definisi operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun variable beserta operasionalnya dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Defenisi Operasional Variabel**

<b>No.</b>	<b>VARIABEL</b>	<b>DEFENISI</b>	<b>INDIKATOR</b>	<b>SKALA PENGUKURAN</b>
1.	Loyalitas Konsumen (Y)	Menurut Tjiptono (2022:250) Loyalitas konsumen adalah konsumen	1. Pembelian ulang 2. Kebiasaan mengkonsums	Likert

		berkomitmen terhadap merek tersebut berdasarkan sifat positif dalam pembelian dalam waktu yang jangka panjang.	i merek tersebut 3. Tetap memilih merek tersebut 4. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik 5. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain Menurut (Fandy, 2016)	
2.	Citra Perusahaan (Z)	Menurut Soemirat dan Adianto (2017) bahwa citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi.	1. Kepribadian 2. Reputasi 3. Nilai 4. Identitas perusahaan (Kotler, Philip dan Keller, 2018)	Likert
3	Promosi (X1)	Sunyoto (2020:154) menjelaskan “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.	1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi (Priyanto, et al, 2018)	Likert
4	Kualitas Layanan (X2)	Manengal (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa,	1. Bukti Fisik 2. Keandalan 3. Daya Tanggap 4. Jaminan 5. Empati (Dzikra, 2020)	

		sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.		
--	--	---	--	--

Sumber : data diolah, 2024

## H. Metode Analisis Data

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda menggunakan software SPSS versi 25. Dalam prosesnya analisis regresi berganda juga dilakukan uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reabilitas. Kemudian uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinearitas, uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Untuk uji hipotesis terdiri dari uji F dan uji t. Dilanjutkan dengan analisis dan interpretasi yang menghasilkan kesimpulan dan saran.

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2016), uji validitas adalah uji yang digunakan untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Dengan kata lain, uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner

dikatakan valid jika pertanyaan kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut.

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau setidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas pada setiap pertanyaan apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel pada taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ ) maka instrument itu dianggap valid dan jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka instrument dianggap tidak valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016).

Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan di uji merupakan pernyataan atau pertanyaan yang sudah valid. Cronbach's alpha yang besarnya antara 0,50-0,60. Dalam penelitian ini peneliti memilih 0,60 sebagai koefisien reliabilitasnya. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah:

- a. Jika nilai cronbach's alpha  $\alpha >$  0,60 maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.
- b. Jika nilai cronbach's alpha  $<$  0,60 maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak reliable.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik yang digunakan yaitu: Uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

### c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal/mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistic (Ghozali, 2016).

### d. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2016) uji ini bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik antar variabel independen seharusnya tidak terjadi korelasi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dilakukan dengan melihat *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang dapat dilihat dari output SPSS.

Sebagai dasar acuannya dapat disimpulkan:

- 1) Jika nilai *tolerance* > 10 persen dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

- 2) Jika nilai *tolerance* < 10 persen dan nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

#### e. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser.

- 1) Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat nilai signifikansinya dengan ketentuan:
- 2) Jika nilai probabilitas signifikansi < 0,05 maka menunjukkan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 3) Jika nilai probabilitas signifikansi  $\geq$  0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linear Berganda untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan dependen apakah masing- masing variabel berhubungan positif dan negatif yang persamaannya dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen (Y)

Z = Citra Perusahaan (Z)

a = Konstanta

X1= Promosi (X1)

X2= Kualitas Layanan (X2)

b1 = Koefisien regresi X1

b2 = Koefisien regresi X2

b3 = Koefisien regresi Z

e = Standar eror

### I. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi dengan simbol  $R^2$  merupakan proporsi data yang dihitung didasarkan pada model statistik. Defenisi berikutnya menyebutkan bahwa  $R^2$  merupakan rasio variabilitas nilai-nilai yang dibuat model dengan variabilitas nilai data asli. Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan kata lain, nilai koefisien determinan digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel yang diteliti X dan Y sebagai variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel X menerangkan variabel Y. Jika determinasi ( $R^2$ ) semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X adalah besar terhadap variabel Y. Rumus koefisien determinasinya adalah sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

D = Koefisien Determinasi

$R^2$  = Kuadrat koefisien korelasi berganda

Hal ini menunjukkan model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y. sebaliknya jika determinasi ( $R^2$ ) semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y semakin kecil. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan semakin tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

## **J. Pengujian Hipotesis**

### **a. Uji t (Parsial)**

Menurut (Ghozali, 2016) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji dilaksanakan dengan langkah membandingkan t hitung dengan t tabel. Dengan ketentuan jika t hitung  $>$  t tabel dan nilai signifikan  $<$  0,05 ( $\alpha : 5\%$ ), maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi Promosi (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Oleh karena itu, uji t ini digunakan untuk menguji hipotesis Ha1 dan Ha2. Langkah- langkah pengujian yang dilakukan adalah dengan pengujian dua arah, sebagai berikut:

#### 1) Merumuskan hipotesis (Ha)

Ha diterima: berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

- 2) Menentukan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0.05
- 3) Membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Jika t-hitung lebih besar dari t-tabel maka  $H_a$  diterima.
  1. Bila  $t\text{-tabel} < t\text{-hitung}$  dan  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , variabel bebas (independen) secara individu tak berpengaruh terhadap variabel dependen.
  2. Bila  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  dan  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , variabel bebas (independen) secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen.

**b. Uji Interaksi (*Moderated Regression Analysis*)**

Untuk menguji pengaruh interaksi dari variabel moderasi, pengaruh variabel bebas terhadap terikat yang dimoderasi oleh kualitas kehidupan kerja menggunakan uji interaksi atau sering disebut dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA). Menurut (Ghozali, 2016) Uji interaksi atau sering disebut dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi berganda linier dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen).

Analisis statistik yang akan dilakukan adalah dengan menggunakan *moderate regression analysis* (MRA), analisis *moderate regression analysis* khususnya dengan melakukan uji interaksi yang mana di dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi antar variabel yakni terdapat perkalian dua atau lebih variabel bebas, alasan pemilihan uji ini adalah karena variabel-variabel bebas merupakan variabel yang saling berhubungan dan tidak untuk diperbandingkan antara variabel yang satu dengan yang

lain. Untuk melakukan *moderate regression analysis* (MRA) dengan uji interaksi adalah dengan cara sebagai berikut :

- a. Menentukan nilai masing-masing variabel bebas berdasarkan defenisi operasional variabel.
- b. Menentukan interaksi masing-masing variabel bebas dengan variabel moderasi dengan cara membuat perkalian masing-masing variabel bebas dengan variabel moderasi.
- c. Nilai masing-masing variabel bebas dan nilai hasil variabel bebas dengan variabel moderating selanjutnya dianalisis dengan analisis regresi linier.
- d. Hasil regresi linier tersebut akan memunculkan model dan hasil uji-uji lainnya yang dapat diinterpretasikan.

Berdasarkan hasil *moderate regression analysis* (MRA) diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1(X_1*Z) + b_2(X_2*Z) + \varepsilon$$

Keterangan :

- a = konstanta
- b<sub>1</sub> = koefisien Lingkungan Kerja,
- b<sub>2</sub> = koefisien Kerjasama Tim,
- X<sub>1</sub> = Promosi,
- X<sub>2</sub> = Kualitas Layanan,
- Z = Citra Perusahaan,
- ε = Variabel pengganggu ( *residual error* )

Hasil *moderate regression analysis* (MRA) akan diinterpretasikan secara deskriptif untuk mengetahui makna yang terkandung atas hasil

*moderate regression analysis* (MRA) sehingga memberikan jawaban yang jelas atas perumusan masalah yang telah ditetapkan dan sekaligus membuktikan hipotesis yang telah ditetapkan.

Pengambilan keputusan didasarkan pada pengaruh hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dapat dilihat dari taraf signifikansinya yaitu 5% (Ghozali, 2013;211).

- a) Apabila hasil perhitungan signifikansi yang diperoleh lebih dari 5% maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- b) Apabila tingkat signifikansinya positif sama dengan atau kurang dari 5% maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N.H. (2017) 'Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: Pustaka Setia'.
- Alma, B. (2017) 'Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.'
- Arianty, N. (2016) 'Manajemen Pemasaran, Medan : Perdana Publishing'.
- Armaniah, H., Marthanti, A. S., & Yusuf, F. (2019) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahas Honda Tangerang. Penelitian Ilmu Manajemen, 2(2), 2614–3747'.
- Assauri, S. (2018) 'Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo'.
- Dzikra, F.M. (2020) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Ud. Sari Motor Di Pekanbaru. Eko Dan Bisnis: Riau Economic And Business Review, 11(3), 262-267'.
- Fandy, T. (2016) 'Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi'.
- Ghozali, I. (2016) 'Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit'.
- Griffin, J. (2022) 'Loyalitas Pelanggan: menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan / Jill Griffin ; alih bahasa, Dwi Kartini Yahya. In J. Griffin (Ed.), Customer loyalty (15th ed., pp. xv, 238 hlm; 23 cm.). Erlangga: Jakarta'.
- Gunawan, E., Sebastian, G. O., & Harianto, A. (2019) 'Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menginap di Empat Virtual Hotel Operator di Surabaya. Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation, 2(2), 145-153'.
- Hasan (2017) 'Power Relationship Marketing Dalam Bisnis. Jurnal Media Wisata,, 15(1). IBM'.
- Hendri, F. (2020) 'Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Dengan Kualitas Kehidupan Kerja Sebagai Variabel Moderasi. E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis 13, no. 1'.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. (2018) 'Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid. 2. Jakarta: PT Indeks'.

- Kotler, A. (2016) 'Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England. Pearson Education Limited'.
- Kotler, P. and L.K. (2017) 'Marketing Manajement, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc'.
- Laksana (2019) 'Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). Angewandte Chemie International Edition, 6(11)'.
- Lepojevic, V.& S.D. (2018) 'Factors Affecting Customer Loyalty In The Business Market – An Empirical Study In The Republic Of Serbia. Economics And Organization 15 (3)'.
- Manengal (2021) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan. Pelanggan Bengkel Motor Ando Tombatu. Vol. 2. Manullang'.
- Nasution, A.I. (2017) 'Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Dengan Kualitas Kehidupan Kerja Sebagai Variabel Moderating Pada PT. Langkat Nusantara Kepong'.
- Oliver, R.L. (2022) 'Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer (2nd ed.). Routledge'.
- Putri, S. D., & Arifiansyah, R. (2020) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Auto Service Cempaka Baru. Stein Erepository, 15(1)'.
- Ridwansyah, A. (2017) 'Instant Marketing For Busy People. Esensi, Divisi Penerbit. Erlangga'.
- Soemirat, S. dan A. (2017) 'Dasar-dasar Public Relation. Jakarta: Remaja Rosdakarya'.
- Sugiyono (2014) *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.*
- Sugiyono (2016) 'Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet'.
- Sugiyono (2017) 'Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta'.
- Sunyoto, D. (2019) 'Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus). Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru'.

Udkhiani, M. (2018) 'Pengaruh Lingkungan Kerja, Kompensasi dan Kerjasama Tim terhadap Kepuasan Kerja dengan Kualitas Kehidupan Kerja sebagai variabel Moderasi (Studi kasus pada PT. BTN (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Semarang). Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Institut Agama'.

