

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang ditulis oleh peneliti lain yang saya jadikan sebagai referensi dan bahan pertimbangan untuk penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Insani dan Madiawati (2020) bertujuan untuk mengeksplorasi dampak kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap loyalitas konsumen kepada *Go-food*. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini serta data yang diolah didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden yang merupakan pengguna *Go-food* yang tinggal di kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian ini variabel kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, untuk variabel harga memiliki dampak positif dan signifikan pada variabel loyalitas pelanggan, dan untuk variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Septiani (2020) bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *e-service quality*, persepsi harga dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada pelanggan transportasi ojek online Gojek di Yogyakarta. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan metode survey. Data yang digunakan merupakan data primer yang didapatkan dari hasil kuesioner dan disebarkan kepada 235 responden yang merupakan pelanggan Gojek di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*

serta metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta, pada variabel persepsi harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta, pada variabel promosi penjualan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta, pada variabel kepuasan pelanggan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek Yogyakarta, pada variabel *e-service quality*, persepsi harga dan promosi penjualan terdapat pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Juniantara dan Sukawati (2018) bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna jasa transportasi *online* uberX di kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dari hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 133 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil dalam penelitian ini menemukan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga, promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan UberX.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Nastiti dan Astuti (2019) bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan Taksi *online* New Atlas di kota Semarang . Dalam penelitian ini

populasi yang digunakan adalah pelanggan Taksi *online New Atlas* di kota Semarang dengan kriteria orang dewasa berusia > 17 tahun dan sudah pernah menggunakan jasa Taksi *online New Atlas*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner yang disebarakan kepada sampel yang telah ditetapkan sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan Metode analisis data yang digunakan meliputi statistik deskriptif, uji instrumen, uji model dan uji hipotesis. Uji instrumen dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji model dilakukan dengan menggunakan Uji F (Goodness of Fit) dan uji Adjusted R² (koefisien determinasi) dan juga pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi dengan uji t dengan koefisien beta standar dan tingkat signifikansi $<0,05$. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variabel Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Haryantini (2019) bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari variabel citra merek dan promosi terhadap loyalitas pelanggan *Go-jek* di stasiun Depok Jawa Barat. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dimana pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner yang disebarakan kepada sampel yang telah dipilih sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan *Go-jek* di stasiun Depok Jawa Barat. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas Pelanggan *Go-Jek* di Stasiun Depok Jawa Barat, hal tersebut berdasarkan dari hasil uji analisis uji T dalam analisis regresi linier berganda bahwa nilai koefisien regresi dari pengaruh Citra Merek terhadap loyalitas Pelanggan. Variabel promosi tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas Pelanggan berdasarkan hasil uji regresi linier berganda bahwa nilai koefisien regresi dari

pengaruh promosi dan loyalitas Pelanggan. Variabel Citra Merek dan promosi tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel loyalitas Pelanggan Go-Jek di Stasiun Depok Jawa Barat.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Nurhayati dan Usman (2019) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *customer relationship manager (CRM)*, *E-Marketing*, *Quality Service*, dan *service innovation* terhadap loyalitas pelanggan ojek *online*. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang mana pengumpulan data dilakukan menggunakan metode kuesioner dengan skala *likert* yang disebarakan kepada sampel yang telah dipilih sebanyak 219 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier. Data diolah dengan menggunakan sistem SPSS versi 26. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel *Customer Relationship Management (CRM)* memiliki rasio nilai kritis (CR) lebih besar dari standar yang ditentukan maka dapat diartikan bahwa hipotesis penelitian disetujui dan hipotesis diterima. Variabel *E-Marketing* memiliki nilai kritis rasio (CR) lebih besar dari standar yang ditentukan maka dapat diartikan bahwa hipotesis diterima. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai kritis rasio (CR) lebih kecil dari standar yang ditentukan maka hipotesis ditolak serta variabel *Service* memiliki nilai Rasio kritis (CR) lebih besar dari standar yang ditentukana maka dapat diartikan bahwa hipotesis penelitian disetujui.

Penelitian ketujuh yang dilakukan Lie *et. al* (2019) bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen *Go-jek* di STIE Sultan Agung Pematangsiantar. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner online yang dibagikan melalui media sosial dan aplikasi chat berupa link yang disebarakan kepada sampel sebanyak 322 responden yang merupakan mahasiswa STIE Sultan Agung Pematangsiantar yang menggunakan *Go-jek*. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis data

yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM dan mengolah data menggunakan bantuan perangkat lunak AMOS. Berdasarkan pada hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian kedelapan yang dilakukan Arsyawati dan Pradana (2017) tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor kualitas pelayanan yang berbentuk tentang kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi uber. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis data faktor serta menggunakan teknik pengumpulan data sampel *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik sub *sampling incidental*. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 26. Hasil pada penelitian ini diketahui bahwa terdapat lima faktor yang secara berurutan mulai dari *empati* 84,3%, jaminan 82,9%, kapabilitas 80,5%, respon 80,2%, dan 70,9% fisik. Dengan ini maka dapat disimpulkan yang paling utama dalam penelitian ini adalah faktor *empati* dengan nilai 84,3%.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Loyalitas pelanggan

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019) loyalitas pelanggan merupakan aspek jelas yang berasal dari konsumen untuk nantinya membeli kembali ataupun berlangganan dengan apa yang mereka gunakan dengan teratur dimasa depan, walaupun efeknya membuat situasi dan kampanye pemasaran yang akan berkontribusi pada sesuatu yang bergerak. Loyalitas pelanggan adalah kemauan pelanggan untuk selalu membeli dari suatu perusahaan untuk waktu yang lama dan merekomendasikan produk-produk kepada teman termasuk prefensi kemauan dan niat membelinya dimasa depan, Kotler dan Keller (2012).

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012) :

1. *Repeat Purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk).
2. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan).
3. *Referalls* (Mereferensikan secara total resistensi perusahaan).

2.2.2. Promosi

Menurut Wardhono *et. al.*, (2015) promosi adalah suatu mekanisme pemasaran yang memfokuskan pada suatu komunikasi kampanye pemasaran dengan target pelanggan yang secara persuasif untuk memfasilitasi produksi transaksi dan pengiriman antara konsumen maupun perusahaan untuk pembelian kegiatan yang diperlukan. Promosi adalah kegiatan untuk meningkatkan mutu produk suatu perusahaan dan membujuk konsumen agar membeli produknya.

Menurut Sentina (2018) promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberikan informasi tentang keistimewaan penggunaan dan yang terpenting keberadaannya untuk mengubah sikap atau mendorong orang untuk bertindak atau promosi merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran.

Indikator yang digunakan untuk pengukuran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2013;18) dalam Sentiana (2018), yaitu:

1. *Advertising* (Periklanan) : bentuk suatu komunikasi yang dilakukan pemasar untuk menginformasikan, dan membujuk pasar dan target pasaran. Periklanan yang baik dapat menciptakan kepercayaan yang baik pula dari publik terhadap perusahaan yang melakukan kegiatan iklan.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) : insentif jangka panjang yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun masyarakat dan perantara untuk merangsang datangnya pembelian produk tersebut.
3. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) : usaha atau upaya untuk menarik perhatian yang positif dari masyarakat terhadap perusahaan tersebut serta produk-

produknya dengan adanya berita baru, konferensi pers di event-event tertentu, melaksanakan kegiatankegiatan yang dapat menarik perhatian para masyarakat.

4. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) : suatu bentuk promosi secara langsung dengan cara memasarkan produk atau barang agar mendapatkan reaksi secara langsung dari pelanggan. Pemasaran langsung bukan berarti harus *face to face* tetapi lebih kepada pemasaran yang ditujukan secara langsung kepada pelanggan tertentu.

Berdasarkan definisi promosi dari beberapa para ahli di atas, dapat di ambil suatu kesimpulan bahwa promosi merupakan suatu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya jangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk secara langsung atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan atau pedagang. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel promosi yaitu: advertising (periklanan), sales promotion (promosi penjualan), public relations (hubungan masyarakat), dan direct marketing (pemasaran langsung).

2.2.3. Brand image

Menurut Ramadhan (2019) citra merek perusahaan adalah suatu pemirikiria yang berdampak pada pengamat dari suatu komponen visual maupun verbal perusahaan yang ada, maupun itu direncanakan ataupun tidak direncanakan tergantung dari pengaruh eksternal lainnya. Berdasarkan pada pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah faktor penting yang mempertahankan pelanggan karena pelanggan mempunyai persepsi sendiri dengan mengetahui bagaimana perusahaan dimata mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat beberapa informasi yang lengkap dalam *brand image* meliputi empat indikator, yaitu :

1. *Personality* (Kepribadian) : keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial.

2. *Reputation* (Reputasi) : hal yang dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank, pelayanan yang memuaskan.
3. *Value* (Nilai) : nilai-nilai yang dimiliki perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. *Corporate Identity* (Identitas) : komponen-komponen yang mempermudah mengenal publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

2.2.4. Kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2014) kualitas layanan adalah suatu perbandingan pada tingkat layanan yang diperoleh dari suatu perusahaan yang akan diharapkan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan dapat terwujud jika tercapainya target keinginan dan kebutuhan pelanggan dan juga ketepatan yang diinginkan oleh pelanggan dalam ekspektasi pemikiran pelanggan. Berdasarkan pemikiran di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu perasaan yang dapat dirasakan oleh pelanggan ketika membeli sebuah jasa ataupun produk, perasaan tersebut datang dengan bersifat menyenangkan maupun lebih buruk.

Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan mempunyai 5 indikator, yaitu :

1. Ketanggapan (*Responsiveness*) : Suatu ketangkasan dalam membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan memberikan informasi yang jelas. Membuat pelanggan menunggu atau lambat dalam memberi bantuan merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
2. Jaminan dan kepastian (*Assurance*) : Pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan dalam memberi rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

3. Bukti fisik (*Tangible*) : Kemampuan suatu perusahaan dalam memperlihatkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah suatu bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
4. Perhatian (*Empathy*) : Memberi perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berperilaku memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharap dapat memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara keseluruhan, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan.
5. Keandalan (*Realibility*) : Kemampuan perusahaan dalam memberi pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang adil untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

2.2.5. Go-ride

Go-ride adalah jasa layanan antar dan jemput pelanggan dari tempat penjemputan untuk sampai tujuan. *Go-ride* adalah pilihan transportasi yang mempunyai kecepatan, kemudahan pemesanan dan kemudahan dalam menentukan tujuan dan yang paling penting adalah kenyamanan dan keamanan pelanggan, pelanggan akan menentukan tempat tujuan dan tempat penjemputan mereka dari aplikasi layanan *Go-ride* dengan jarak maksimum 30km.

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

Pada pemilihan variabel promosi, *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan *Go-ride*, peneliti ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan *Go-ride* dengan cara meneliti dari 3 variabel X tersebut. Dengan ini maka diharapkan untuk kedepannya perusahaan dapat mengetahui strategi-strategi

apa saja yang dapat mempertahankan pelanggan. Dan dengan ini peneliti berharap dapat mengetahui karakter-karakter setiap orang dengan menganalisa 3 variabel X tersebut. Bagaimana respon masyarakat dalam menggunakan *Go-ride* berdasarkan promosi, *brand image* dan juga kualitas pelayanan.

2.3.1. Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan target pasar perusahaan dan produknya agar konsumen mau menerima, membeli, dan loyal terhadap produknya (Tjiptono, 2015:229).

Iklan dan promosi merupakan salah satu bentuk promosi yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen selain kualitas iklan. Jika pemasar sangat tertarik pada kualitas, itu adalah faktor kunci dalam menciptakan loyalitas merek jangka panjang, bahkan jika ditingkatkan dengan periklanan yang terfokus. Loyalitas konsumen terhadap merek tertentu yang ditawarkan lebih mudah diperoleh (Cardia et.al., 2019).

Menurut Rosalina *et al.*, (2019) promosi sangat menekankan tentang pentingnya suatu loyalitas konsumen, jika promosi menjadi lebih tinggi maka konsumen akan lebih meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas terhadap jasa atau produk yang akan dibelinya. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Insani dan Madiawati (2020) dapat disimpulkan bahwa hasil yang signifikan dan positif antara promosi terhadap loyalitas pelanggan.

2.3.2. Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan

Dalam menentukan pembelian suatu jasa ataupun produk, *brand image* adalah salah satu faktor yang sangat mempengaruhi minat beli pelanggan. Untuk dapat memenuhi kebutuhannya maka pelanggan akan melihat bagaimana *brand image* pada perusahaan tersebut. Citra merek yang baik akan memberikan suatu persepsi yang baik juga maka dengan begitu perusahaan dapat memiliki reputasi

yang baik. Dan dengan itu peluang loyalitas pelanggan untuk bertahan kepada perusahaan akan lebih besar. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Aziky dan Masreviastuti (2018) dapat disimpulkan bahwa hasil yang signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Ramadhan (2019) pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan terletak pada keinginan dan pilihan pelanggan atas suatu merek adalah merupakan sikap pelanggan. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mengetahui apakah pelanggan akan loyal atau tidak. Jadi dapat dikatakan brand yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Penting bagi perusahaan untuk membangun brand dari image yang dihasilkannya agar brand image yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh pelanggan. Bagaimanapun juga brand image yang baik ikut membantu terwujudnya loyalitas, sehingga merek tersebut dapat berkembang jadi merek yang kuat di pasaran. Dengan kata lain, merek mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan pelanggan mengenai atribut dan kinerja produk, nama merek dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan merek bersangkutan.

2.3.3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan sebuah pelayanan dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk total durabilitas, reliabilitas, ketepatan, keawetan, dan juga atribut layanan lainnya. Hal ini secara tidak langsung menandakan bahwa layanan yang baik adalah yang dapat memiliki kualitas yang baik pula, sehingga dalam hal ini akan menciptakan kepuasan bagi pengguna produk tersebut. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas pelayanan yang ditawarkan. Jika kualitas pelayanan dapat memenuhi keinginan konsumen maka kepuasan tersebut akan lebih mudah dicapai (Kotler dan Armstrong, 2008:283 dalam Cardia et.al., 2019).

Pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas dapat dilihat dan dirasakan dari kinerja pada layanan perusahaan, kualitas pelayanan akan terus dievaluasi oleh pelanggan dengan penilaian-penilaian dari setiap pelanggan. Apabila pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sangat memuaskan maka pelanggan juga akan tetap konsisten dalam loyalitasnya menggunakan dan merekomendasikan produk atau jasa tertentu. Dari penelitian yang diteliti oleh Muzamil *et al.*, (2019) dapat disimpulkan bahwa hasil yang signifikan dan positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

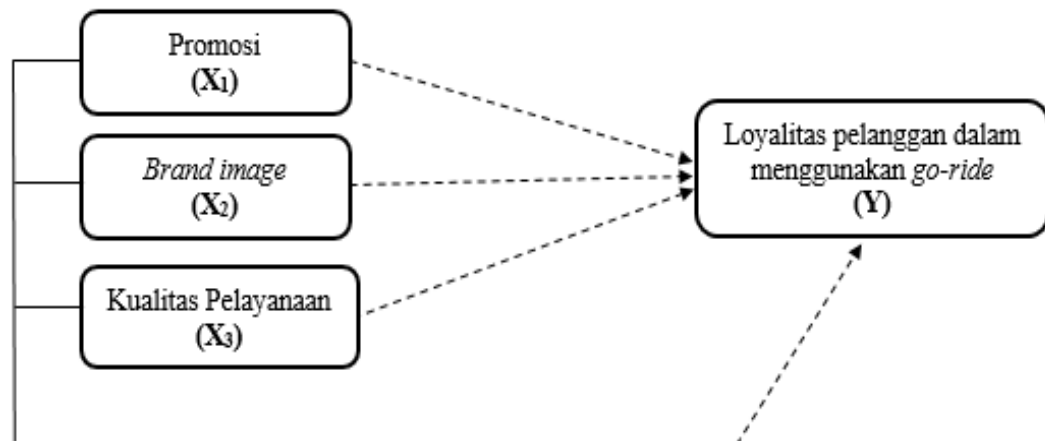
2.4. Pengembangan Hipotesis

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa hipotesis ini bersifat sementara terhadap masalah pada penelitian yang kebenarannya masih harus diuji. Dikatakan sementara, karena jawaban yang ada baru berdasarkan teori yang relevan dan belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh dari kuesioner. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : Diduga promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan *Go-ride* pada mahasiswa STEI.
- H2 : Diduga *brand image* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan *Go-ride* pada mahasiswa STEI.
- H3 : Diduga kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan *Go-ride* pada mahasiswa STEI.
- H4 : Diduga promosi, *brand image* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan *Go-ride* pada mahasiswa STEI.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual yang dibuat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Pada kerangka konseptual ini dapat dijelaskan bahwa peneliti menggunakan pengaruh langsung antar variabel yang diteliti serta hipotesis yang terjadi pada penelitian ini. Pada penelitian ini terdapat pengaruh langsung antara variabel promosi, brand image dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.