

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI PENJUALAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDOMARET CABANG SADAI BENGKONG

Kevin¹, Asron Saputra²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

Email: pb180910091@upbatam.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to find the effect of service quality, sales promotion and brand image on customer loyalty at the Sadai Bengkulu branch Indomaret. The sampling technique used was purposive sampling method where the selected sample were customers who had made transactions at Indomaret and the age limit was 17 years and over with a total of 356 samples. The study uses a Likert scale, the variables to be measured are translated into indicators of data source variables obtained through primary data and secondary data. The data is processed with the windows application SPSS version 25. The data were processed using multiple linear regression statistical tests. The results showed that the service quality variable with a value of Sig 0.002 < 0.05, the sales promotion variable with a value of 0.000 < 0.05 and the brand image variable 0.000 < 0.05 had a significant influence on customer loyalty at Indomaret Sadai Bengkulu branch. The variables of Service Quality, Sales Promotion and Brand Image with a sig value of 0.000 < 0.05 have a simultaneous effect on customer loyalty

Keywords: Brand Image; Customer Loyalty; Sales Promotion; Service Quality.

PENDAHULUAN

Perdagangan adalah salah satu kegiatan manusia guna memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Kebutuhan tersebut dibagi atas 3 yakni kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Tidak dapat dipungkiri banyaknya perusahaan ritel yang sudah meluas di kota Batam menimbulkan dampak yang jelas seperti persaingan diantara perusahaan – perusahaan dalam bidang perdagangan yang sama seperti Indomaret, Alfamidi, toko kelontong dan Alfamart. Dari perusahaan diatas mendorong adanya persaingan bisnis terkhusus bagian *marketing* (pemasaran) yang mendapatkan dan memberikan sebuah inovasi yang baru sehingga perusahaan dapat bersaing dari perusahaan-perusahaan tersebut. Terdapat Indomaret cabang sadai Bengkulu yang didapat ada beberapa masalah berupa pelanggan tidak dilayani dengan baik, kurangnya sisi keramahan karyawan indomaret serta

promosi penjualan yang membingungkan pelanggan indomaret. Untuk menguasai pangsa pasar, indomaret harus menjadi kompetitor yang bisa membedakan pesaingnya untuk melakukan usaha meningkatkan kepercayaan pelanggan serta keinginan pelanggan untuk membeli kebutuhan sehari-hari di indomaret cabang sadai Bengkulu. Ada beberapa yang mempengaruhi loyalitas dari pelanggan tersebut yakni kualitas pelayanan yang terbaik serta promosi penjualan yang dapat dimengerti pelanggan kemudian citra merek yang baik dimata pelanggan dan loyalitas pelanggan yang menjadikan citra perusahaan bisa dilihat dari baik buruknya suatu perusahaan terutama di indomaret cabang sadai Bengkulu.

Persaingan pada abad ke-21 telah berkembang pesat, hal ini memberikan kompetitif bagi perusahaan, berlomba-lomba memahami apa yang diharapkan pelanggan dari pelayanan yang diberikan

oleh perusahaan. (Leonardo & Purba, 2020 : 442) .

Customer Service atau Kualitas pelayanan dapat dibedakan menjadi dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan terbaik dan kualitas pelayanan kurang baik atau buruk. Kualitas pelayanan bukanlah sesuatu hal yang kaku atau tetap tetapi dapat berubah dan fleksibel. Adanya perubahan tentunya memberikan peningkatan kualitas pelayanan agar dari hari-kehari semakin baik. (Indrasari, 2019 : 61)

Kualitas Pelayanan perlu diperhatikan oleh para pelanggan , kualitas pelayanan adalah suatu sikap melalui hasil perbandingan kualitas jasa konsumen dari kinerja yang dihasilkan perusahaan untuk dirasakan oleh konsumen. Kualitas pelayanan adalah tingkat pengukuran dari keunggulan yang diharapkan dari kualitas pelayanan (Aryandi & Onsardi, 2020 :118).

Promosi penjualan dapat diartikan sebagai suatu program promosi yang secara langsung memberikan peralihan nilai terhadap produk dan jasa pada penjualan dan memberikan distribusi guna untuk penjualan secara langsung Kennedy dikutip dalam (Sri Widyastuti, 2017 : 244). Promosi penjualan memberikan orientasi kepada pengguna dari suatu produk barang dan jasa seperti pemberian kupon , mencoba sampel produk serta diadakan pemotongan harga , undian dan lainnya.

Menurut Kurniawan dan kunto yang dikutip oleh jurnal (Cardia *et al.*, 2019 :6766) bahwa promosi merupakan alat komunikasi informasi untuk penjual dan pembeli dengan tujuan untuk memberikan perubahan sikap dan tingkah laku seorang pembeli.

Menurut Ratri di kutip dalam (Amilia & Nst, 2017 :661) citra merek adalah sebuah asosiasi daro informasi yang tersebar dan tersedia tentang produk, jasa dan perusahaan secara langsung. Terdapat 2 cara dalam pengambilan informasi yang pertama didapat dari pengalaman konsumen secara langsung

melalui kepuasan fungsional dan emosional secara bersamaan.

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip dari jurnal (Dr. Wasiman, S.E., 2017 : 123) citra merek adalah sebagai proses seseorang untuk memilih , mengorganisasikan dan mendapatkan pengertian dari informasi serta menciptakan gambaran yang berarti bagi pelanggan. Paham akan informasi yang akan dibeli cenderung akan memudahkan pelanggan untuk memilih produk yang digambarkan.

Loyalitas pelanggan berkaitan dengan konsumen yang memiliki rasa loyal akan penggunaan produk dan jasa secara terus menerus dari perusahaan yang sama. (Suarmita & Sukawati, 2018 :1291)

menurut Oliver yang dikutip oleh (Rahayu, 2019 :51) *Customer Loyalty* adalah komitmen dari pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan transaksi kembali yang terpilih secara konsisten di masa depan, walaupun akan terjadi perubahan perilaku dari situasi dan usaha-usaha dari *marketing* yang berpotensi.

KAJIAN TEORI

Menurut (Syopian, 2018 : 7) kualitas pelayanan adalah hal yang terpenting bagi perusahaan terutama dibidang jasa karena dalam memasarkan produk akan berinteraksi secara langsung antara produsen dan konsumen . terdapat faktor-faktor pelayanan yang berkualitas berikut:

1. Dapat dipercaya
2. Komunikasi
3. Keamanan
4. Memahami pelanggan
5. Bukti nyata
6. Keramahaman
7. Mudah diperoleh
8. Kemampuan
9. Ketanggapan
10. Keandalan

Menurut Hasan di kutip oleh jurnal (Willy *et al.*, 2020 :47) promosi penjualan sebagai fungsi pemasaran yang berfokus kepada komunikasi dengan konteks program pemasaran secara persuasi

kepada target tertentu untuk mendorong diciptakannya transaksi jual beli. Menurut swastha pada jurnal (Willy et al., 2020) terdapat faktor yang mempengaruhi adanya promosi penjualan

1. Dana yang digunakan untuk promosi penjualan
2. Sifat pasar
3. Jenis produk yang dijual
4. Tahap –tahap dalam siklus kehidupan produk.

Menurut kertajaya yang dikutip dalam jurnal (Amilia & Nst, 2017 :662) faktor-fajktor yang mempengaruhi adanya citra merek sebagai berikut:

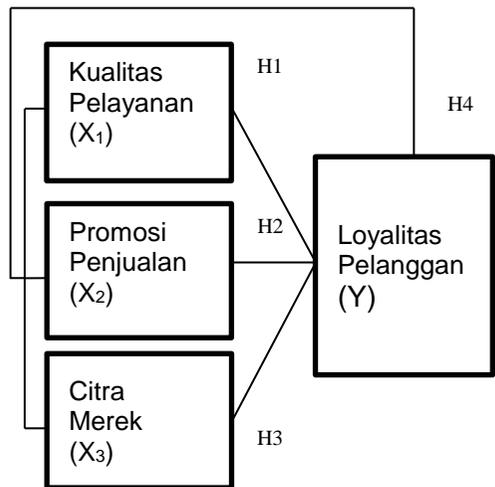
1. Kualitas atau mutu terkait dengan kualitas produk yang ditawarkan
2. Dapat dipercaya dan diandalkan dari pendapat masyarakat tentang produk
3. Terdapat kegunaan dan manfaat dari fungsi produk
4. Pelayanan yang diberikan untuk konsumen sesuai tugas dan tanggung jawab
5. Resiko untung rugi yang dirasakan konsumen
6. Harga yang dikeluarkan konsumen terhadap produk yang dibeli
7. *Image* dari merek dari informasi yang berkaitan dengan merek

Menurut (Rizky & Suyanto, 2020 :208) loyalitas pelanggan mempunyai peran terpenting dalam mempertahankan pelanggan dan kelangsung hidup pada perusahaan itu sendiri. Terdapat empat kegiatan *marketing* guna untuk meningkatkan loyalitas pelanggan menurut kotler dan keller:

1. Mempunyai interaksi yang erat kepada pelanggan guna menjalin hubungan yang baik kepada pelanggan
2. Adanya program yang dirancang sedemikian rupa untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang terus menerus melakukan transaksi
3. Perusahaan harus menyediakan peralatan dan layanan khusus

yang memberikan hal mengelolah pesanan, investaris dan pengajian.

KERANGKA BERPIKIR



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir diatas didapatlah hipotesis yang dijelaskan dibawah ini:

- H1 : Pengaruh X1 terhadap Y
- H2 : Pengaruh X2 terhadap Y
- H3 : Pengaruh X3 terhadap Y
- H4 : Pengaruh X1, X2, X3 terhadap Y

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis pada penelitian ini menggunakan analisis berupa data-data yang berasal dari catatan, website laman dan dokumen sebagai data utama. Variabel dalam studi ini dibagi 2 variabel *independen* yang mencakup Kualitas pelayanan, mencakup Kualitas pelayanan (X₁), Promosi penjualan (X₂), Citra merek (X₃) dan variabel *dependen* ialah Loyalitas pelanggan (Y). Data yang disajikan berupa tabel serta grafik berupa hasil yang didapat untuk memberikan daya tangkap kepada seorang pembaca (Hardani, 2020 : 72).

Lokasi dan waktu penelitian

Tempat yang dijadikan untuk penelitian serta jadwal dalam penyusunannya di indomaret cabang

sadai bengkong. Indomaret cabang sadaibengkong merupakan toko retail yang berlokasi di Jl. Nurul Ikhlas Jl. Asoka No.1, Sadai, Kec. Bengkong, Kota Batam.

Populasi dan sampel penelitian

Penelitian ini , yang menjadi populasi yakni pelanggan indomaret cabang sadai bengkong dan jumlahnya 3.150 pelanggan pada bulan november 2021, pengunjung berusia remaja dan dewasa di toko indomaret daerah bengkong sadai dan sekitarnya.

Teknik sampling penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan arti mengambil sebagai populasi dari penentuan yang ditetapkan secara khusus dengan memahami karakteristik dari populasi yang akan diteliti (Hardani, 2020 : 364).

Peneliti menetapkan ketentuan dalam pemilihan karakteristik sampel berupa: (1) responden pada penelitian merupakan pelanggan yang berumur diatas 17 tahun keatas (2) responden yang pernah melakukan transaksi di indomaret cabang sadai bengkong. Teknik penentuan sampel menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel yang didapat 356 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Dalam penelitian terdapat 2 sumber untuk mendapatkan data yaitu data primer dan sekunder.

Data primer merupakan data yang didapat dari jawaban responden dengan menyebarkan kuesioner berbentuk *Google Form*, sedangkan data sekunder didapat melalui *google book* dan jurnal *Google Scholar* sebagai landasan dari penelitian ini.

Teknik untuk mengumpulkan data yang akan diteliti dengan memberikan pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang disebarluaskan melalui jaringan internet dengan lama *website google form* adanya kuseioner berguna untuk merancang pertanyaan yang sesungguhnya yang terjadi dilapangan terkait dengan permasalahan pada pelanggan indomaret cabang sadai bengkong. Respon

pertanyaan yang diisi akan diskorkan dengan skala *likert* . Data yang telah didapat akan diakumulasikan kedalam rentang skala guna untuk mendapatkan kesimpulan secara umum dan generalisasi (Enny Radjab, 2017 : 127). Hasil item yang didapat secara keseluruhan berkriteria baik.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat valid tidak nya suatu instrumen yang diteliti dengan menggunakan alat penelitian. instrumen dinyatakan valid jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan taraf signifikan sebesar 5%. Berikut hasil rekapitulasi pengujian validitas dibawah ini:

Tabel 1. Pengujian Validitas

No	Item	r hitung	r tabel	Kriteria
1	X1.1	0,817	0,104	Valid
2	X1.2	0,807	0,104	Valid
3	X1.3	0,817	0,104	Valid
4	X1.4	0,769	0,104	Valid
5	X1.5	0,792	0,104	Valid
6	X2.1	0,809	0,104	Valid
7	X2.2	0,790	0,104	Valid
8	X2.3	0,813	0,104	Valid
9	X2.4	0,801	0,104	Valid
10	X2.5	0,816	0,104	Valid

11	X3.1	0,809	0,104	Valid
12	X3.2	0,829	0,104	Valid
13	X3.3	0,814	0,104	Valid
14	X3.4	0,817	0,104	Valid
15	X3.5	0,746	0,104	Valid
16	Y1.1	0,770	0,104	Valid
17	Y1.2	0,826	0,104	Valid
18	Y1.3	0,852	0,104	Valid
19	Y1.4	0,801	0,104	Valid
20	Y1.5	0,707	0,104	Valid

Sumber : Data Penelitian, 2021

Hasil Uji Relibilitas Data

Hasil dari uji reliabilitas memperlihatkan bahwa Kualitas Pelayanan, Promosi penjualan, Citra merek dan loyalitas pelanggan

mempunyai angka posisi diatas 0,6 maka didapatkan hasil yang mempunyai arti bahwa kuesioner yang dibuat sudah memenuhi instrumnt dan layak digunakan dalam meneliti.

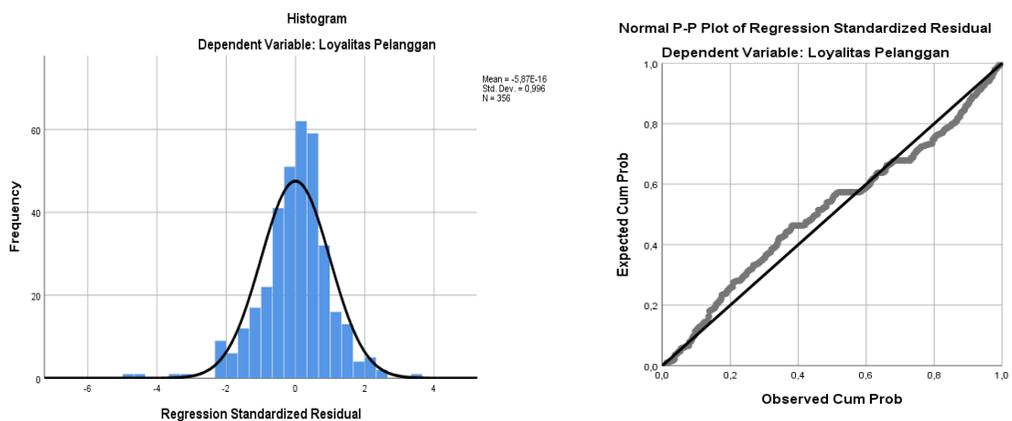
Tabel 2. Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cornbach's Alpha	Reliabel	Kriteria
1	Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,859	>0,6	Reliabel
2	Promosi penjualan (X ₂)	0,865	>0,6	Reliabel
3	Citra Merek (X ₃)	0,862	>0,6	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,843	>0,6	Reliabel

Sumber : Data Penelitian, 2021

Hasil Uji Normalitas

Gambar 1. Grafik Histogram dan P plot



Sumber : Output Data SPSS 25, 2021

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa hasil yang didapat dari uji normalitas menggunakan grafik histogram yaitu menunjukkan kenormalan data dilihat dari pola garis lurus yang membentuk lonceng (*bell Shaped*) dan tidak melenceng ke kiri dan ke kanan maka pengujian normalitas menggunakan histogram dikatakan normal.

Pada gambar dibawah ini terdapat pengujian normalitas menggunakan *normal probability p plot* . hasil yang didapat yaitu data bedistribusi normal dikarenakan mengikuti alur garis lurus namun tidak semuanya menempel pada garis, maka dari itu dapat dikatakan pengujian menggunakan *normal probability p plot* di katakan normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria
1	Kualitas Pelayanan	0,41	2,439	tidak multikolinier
2	Promosi Penjualan	0,421	2,376	tidak multikolinier
3	Citra Merek	0,396	2,525	tidak multikolinier

Sumber : Data Penelitian, 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel didapatlah hasil kualitas pelayanan nilai *tolerance* adalah $0,410 > 0,10$, variabel dari Promosi Penjualan mendapatkan nilai *tolerance* adalah $0,421 > 0,10$. Variabel citra merek mendapatkan nilai *tolerance* yaitu $0,396 > 0,10$. Serta nilai VIF kualitas pelayanan adalah $2,439 < 10$ dan nilai VIF Promosi Penjualan $2,376 < 10$ dan terakhir pada VIF nilai $2,525 < 10$. Sehingga pengujian ini tidak terdapat multikolonieritas.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Pada tabel dibawah ini menunjukkan taraf signifikan yang didapat variabel Kualitas Pelayanan sebesar $0,692 > 0,05$ dan nilai signifikan pada variabel Promosi Penjualan yaitu $0,292 > 0,05$ dan nilai signifikan dari variabel Citra merek yakni mendapat $0,366 > 0,5$. Sehingga didapatlah hasil pengujian dalam model regresi dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedasitas pada penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
constant	0,486	0,709		0,685	0,494
X1	-0,019	0,049	-0,033	-0,397	0,692
X2	-0,05	0,048	-0,087	-1,056	0,292
X3	0,046	0,051	0,076	0,905	0,366

Sumber : Data Penelitian, 2021

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan ini memberi petunjuk pertama nilai ketetapan memiliki angka 2,095 yang artinya Kualitas pelayanan, Promosi penjualan dan citra merek tidak dimasukan, maka loyalitas pelanggan

sebesar 2,095. Kedua koefisien regresi X1 kualitas pelayanan yaitu 0,156 yang memiliki arti setiap kenaikan satu satuan kualitas pelayanan akan menaikkan loyalitas pelanggan sebesar 0,156. Ketiga koefisien regresi X2 promosi penjualan

sebesar 0,285 maka setiap kenaikan satu satuan promosi penjualan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,285. Keempat koefisien X3

Citra merek sebesar 0,433 yang memiliki arti seitiap kenaikan satu satuan citra merek maka akan menaikkan loyalitas pelanggan sebanyak 0,433 satuan.

Tabel 4. Hasil Uji T (Parsial)

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	2,095	0,715		2,932	0,004
X1	0,156	0,049	0,158	3,164	0,002
X2	0,285	0,048	0,292	5,923	0,000
X3	0,433	0,051	0,431	8,467	0,000

Sumber : Data Penelitian, 2021

Hasil Uji T (Parsial)

a. Hipotesis 1

Berdasarkan tabel diatas di dapat t_{hitung} didapat variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh parsial kepada loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari t_{hitung} $3,164 > 1,967$ dan signifikan $0,002 < 0,05$ maka hasil penelitian ini H_0 ditolak dan

Serta H_1 diterima bahwa kualitas pelayanan berpengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan.

b. Hipotesis 2

pada tabel diatas variabel promosi (X_2) penjualan didapat t_{hitung} $5,923 > t_{tabel}$ $1,967$ dan sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima berarti disimpulkan bahwa variabel promosi

penjualan berpengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan.

c. Hipotesis 3

pada hipotesis yang ketiga pada variabel Citra merek (X_3) di dapat t_{hitung} sebesar $8,467 > t_{tabel}$ $1,967$ dengan sig $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima berarti variabel citra merek berpengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil Uji F (Simultan)

Pada tabel dibawah merupakan pengujian seluruh variabel dengan F_{hitung} $207,569 > F_{tabel}$ $2,631$ dengan sig $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima . maka kesimpulan yang didapat yaitu kualitas pelayanan, promosi penjualan dan citra merek berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	3230,71	3	1,076,903	207,569	,000 ^b
	Residual	1,826,234	352	5,188		
	Total	5,056,944	355			

Sumber : Data Penelitian, 2021

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	,799 ^a	0,639	0,636	227,775

Sumber : Data Penelitian, 2021

Pada tabel 6 diatas menunjukkan perolehan pengujian koefisien determinasi (R^2) dengan perolehan angka 0,639 atau sebesar 63,9%. Maka terdapat korelasi antara kualitas pelayanan, promosi penjualan dan citra merek sebesar 63,9% sedangkan 36,1% dijelaskan dari faktor lainnya yang tidak di dalam peneliti ini.

PEMABAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Berdasarkan uji variabel kualitas pelayanan (X_1) dan loyalitas pelanggan (Y) didapatkan angka koefisien uji t_{hitung} 3,164 > t_{tabel} 1,967 dengan angka signifikan 0,002 < 0,05 sehingga H_a diterima. Secara *statistic* uji

pada kualitas pelayanan mempunyai pengaruh pada loyalitas pelanggan Indomaret cabang sadai bengkong “diterima, maka dari itu kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh kepada loyalitas pelanggan pada indomaret cabang sadai bengkong. hasil temuan ini konsisten terhadap penelitin yang dilakukan (Sinurat *et al.*, 2017 : 2237) dengan pernyataan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Promosi Penjualan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Hasil yang didapat pada pengujian variabel promosi penjualan (X_2) dengan loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai koefisien t_{hitung} 5,923 > t_{tabel} 1,967 dengan sig 0,000 < 0,05 sehingga H_a diterima. Secara statistik penelitian didapatkan bukti bahwa promosi penjualan berpengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan Indomaret cabang sadai bengkong. Hasil temuan ini konsisten terhadap penelitian (Cardia *et al.*, 2019 :6776) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Citra merek (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pengujian variabel citra merek (X_3) dan loyalitas pelanggan (Y)

didapatkan angka koefisien uji t_{hitung} 8,467 > t_{tabel} 1,967 dengan angka sig sebesar 0,000 < 0,05 maka H_a diterima H_0 ditolak. Secara statistik penelitian didapatkan bukti bahwa citra merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Indomaret cabang sadai bengkong. hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dr. Wasiman, S.E., 2017 :127) bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas pelayanan (X_1), Promosi penjualan (X_2) dan Citra merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan pengujian pada hipotesis keempat (H_4) yakni Kualitas pelayanan, promosi penjualan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05 dengan F_{hitung} 207,569 > F_{tabel} 2,631 sehingga secara statistik penelitian didapatkan bukti bahwa kualitas pelayanan, promosi penjualan dan citra merek memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret cabang sadai bengkong. hasil temuan yang didapat sejalan dengan penelitian (Ayu, 2017 :12) bahwa kualitas pelayanan, promosi penjualan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Indomaret cabang sadai bengkong , mengenai kualitas pelayanan, promosi penjualan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulan yang didapat menunjukkan terdapat pengaruh secara signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret cabang sadai bengkong. Adanya pengaruh secara signifikan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret cabang sadai bengkong. terdapat variabel citra merek yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret cabang sadai bengkong dan terdapat variabel kualitas pelayanan, promosi penjualan dan citra merek secara signifikan berpengaruh erat kepada loyalitas pelanggan indomaret cabang sadai bengkong.maka dari itu pengujian

hipotesis yang diuji dikatakan berhasil karena didapat H_0 ditolak dan H_a diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S., & Nst, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Wareg Bengkulu. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 1(8), 1–21. <http://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmib/article/download/12/12>
- Ayu, D. A. (2017). *Artikel merek terhadap loyalitas pelanggan im3 influence of service quality , promotion , and brand image to im3 customer loyalty (Study On Student Faculty Of Economics , University Of Nusantara PGRI Kediri Year 2017) Oleh : desi ambar ayu Dibimbing ole. 01(06)*.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Dr. Enny Radjab, M. A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*.
- Dr. Wasiman, S.E., M. M. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Perusahaan Property di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, 5(2), 231193.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (A. Husnu Abadi, A.Md. (ed.)). Pustaka Ilmu Group.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. In *Unitomo Press* (Vol. 4, Issue 3). <http://marefateadyan.nashriyat.ir/no de/150>
- Leonardo, & Purba, T. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pt wap logistikindo. *Jurnal Rekaman*, 4(2), 442–452.
- Rahayu, S. (2019). Kepuasan & Loyalitas Pelanggan Terhadap Obyek Wisata. In *CV. Anugrah Jaya Jl. Kebun Bunga Gang Melati Putih No. 1 dan 2 RT. 39 RW 13 Kel. Kebun Bunga Telepon/Fax: 082175577235 Palembang – Indonesia 30126 Email: (Vol. 1, Issues 978-623-90030-6–7)*.
- Rizky, C. G., & Suyanto, A. (2020). Analisis Faktor – Faktor Yang Membentuk Loyalitas Pelanggan Indihome Dengan Layanan Triple Play Di Kota Jakarta. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(2), 206–214. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i2.340>
- Sinurat, E. S. M., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2230–2239. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16522>
- Sri Widyastuti. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* (I. Hadi (ed.)). FEB-UP Press. https://doi.org/10.1300/j054v03n02_03
- Suarmita, I. G. M., & Sukawati, T. G. R. (2018). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Hijau Merek Herbalife. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1285. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p05>
- Syopian. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Pelindo li Cabang Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 1(1), 1.

<https://doi.org/10.32663/crmj.v1i1.618>

Willy, F., Sumarsan, T., & Julitawaty, W. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap

Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega*, 6(1), 43–56. <https://pmci.ac.id/ejournal/index.php/jbk/article/view/47>