

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS LAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT CAKRAWALA ANTARA NUSANTARA CARGO BALI

I Komang Wira Kencana Putra¹, I G NG A Gede Eka Teja Kusuma², Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar
Email:wirakencanaputra@gmail.com

ABSTRACT

Today's marketing-related company goals have shifted from buyer acquisition to customer loyalty. This study aims to determine the effect of brand image, promotion and service quality on customer loyalty at the Furious Bali Distro. The population in this study are customers of the Furious Bali Distro. The sampling technique was carried out by purposive sampling method, so the number of samples in this study were 160 customers at the Furious Bali Distro. The data analysis technique used to answer the hypothesis is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that brand image has a positive and significant effect on customer loyalty at the Furious Bali Distro. Promotion has a positive and significant effect on customer loyalty at the Furious Bali Distro. Service quality has a positive and significant effect on customer loyalty at the Furious Bali Distro.

Keywords: Brand Image, Promotion, Service Quality, Customer Loyalty

ABSTRAK

Tujuan perusahaan terkait dengan pemasaran saat ini telah bergeser dari akuisisi pembeli menuju loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brandimage*, *promosi* dan *kualitas pelayanan* terhadap loyalitas pelanggan di Distro *Furious Bali*. Populasi di dalam penelitian ini adalah pelanggan Distro *Furious Bali*. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 160 pelanggan pada Distro *Furious Bali*. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Distro *Furious Bali*. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Distro *Furious Bali*. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Distro *Furious Bali*.

Kata Kunci: BrandImage, Promosi, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perusahaan memerlukan cara agar konsumen yang pernah membeli akan datang kembali dan membeli produk (*repeat order*) di tangan persaingan bisnis yang semakin ketat. Tujuan perusahaan terkait dengan pemasaran saat ini telah

bergeser dari akuisisi pembeli menuju loyalitas pelanggan (Curatman, dkk., 2020:1). Banyak perusahaan tidak lagi memfokuskan aktivitas pemasarannya hanya pada pencarian baru. Akan tetapi, terfokus pada usaha mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Persaingan adalah salah satu faktor yang sangat umum saat ini, mengingat bahwa produsen perlu lebih selektif dalam menentukan produk mana yang akan diproduksi (Rusandy, 2018). Dari sisi konsumen, saat ini konsumen dapat dengan mudah memilih variasi produk yang diinginkan, sehingga akan menentukan keinginan konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek lainnya.

Tabel 1.1

Total Penjualan di Distro Furious Bali Periode Januari - Oktober 2021

No	Bulan	Total Penjualan
1	Januari	Rp165.736.000
2	Februari	Rp155.545.000
3	Maret	Rp109.104.000
4	April	Rp105.085.000
5	Mei	Rp110.056.000
6	Juni	Rp92.637.000
7	Juli	Rp123.946.000
8	Agustus	Rp80.126.000
9	September	Rp96.299.000
10	Oktober	Rp140.022.000

Sumber: Distro Furious Bali, 2022

Pada tabel 1.1 dapat dilihat volume penjualan pada Distro Furious Bali sepanjang Januari – Oktober 2021. Diketahui bahwa, pada penjualan terendah terjadi pada bulan Agustus 2021. Pada bulan Agustus penjualan pada Distro Furious Bali hanya dapat dilakukan secara online. Hal ini dikarenakan, meningkatnya pandemi COVID 19. Untuk mencegah semakin banyak penularan virus Covid-19 ini, pemerintah telah mengeluarkan berbagai kebijakan secara masif, salah satunya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Dengan adanya PPKM ini, dengan terpaksa Distro Furious Bali harus ditutup sementara. Minimnya pendapatan masyarakat saat masa pandemi juga membuat daya beli masyarakat berkurang, karena fokus masyarakat adalah memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan staff Distro Furious Bali, bahwa pada saat penjualan online juga, pelanggan banyak yang ingin melakukan pembayaran dengan metode *Cash on Delivery*, tetapi tidak sedikit pelanggan menolak paket saat tiba di rumahnya, karena alasan tidak mempunyai cukup biaya untuk membayar paketnya.

Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk *brand image* (citra merek) yang baik di mata konsumen. Keunggulan atas atribut suatu produk dari produk pesaing akan menciptakan nilai lebih terhadap produk tersebut yang kemudian membentuk *brand image* produk itu sendiri. *Brand image* memberikan andil yang penting dalam memposisikan merek di benak konsumen.

Tabel 1.2

Rincian Produk di Distro Furious Bali

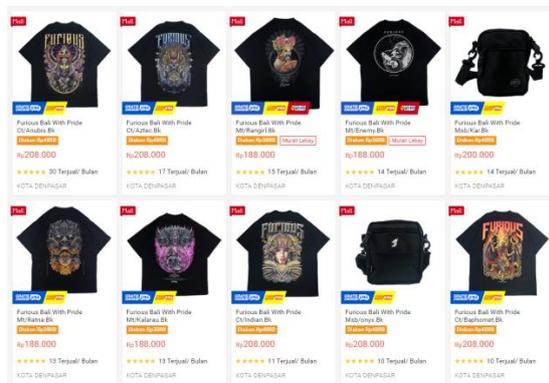
Namabarang	Size	Harga(Rp.)
BajuKaos	XS-XXL	160.000
Jaket	S-XXL	320.000
Kemeja	M-XXL	275.000
CelanaPanjang	30-36	350.000
CelanaPendek	30-38	290.000
CelanaBoxer	All Size	80.000
Topi	All Size	160.000
Sepatu	38-44	320.000-400.000
KaosKaki	All Size	75.000
Sandal	39-44	250.000
Waistbag/Ransel	All Size	200.000/300.000
Casehanphone	Ipphone 7,8	50.000
KantunganKunci	All Size	15.000
Belt	All Size	160.000

Sumber: Distro Furious Bali, 2022

Berdasarkan tabel 1.2, dapat dilihat bahwa terdapat berbagai jenis produk yang di jual Distro Furious Bali. Namun, yang selalu diingat dalam benak konsumen adalah Distro Furious Bali hanya menjual baju kaos. Hal ini terlihat pada Gambar 1.1 yang menunjukkan sebagian besar hasil penjualan terlaris adalah baju kaos. Minimnya pengenalan dan promosi produk lain yang dijual, membuat pelanggan berpikir bahwa produk baju adalah produk terbaik yang dijual di Distro Furious Bali.

Gambar 1.1

Produk Terlaris di Distro Furious Bali



Sumber: *Shopee* Distro Furious Bali, 2022

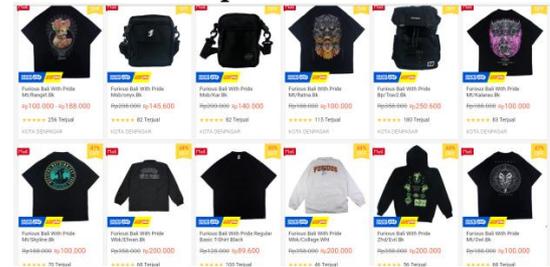
Berdasarkan penelitian dari Habibullah dan Fitri (2017), Apriliani (2019), dan Yunaida (2017) mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, penelitian berbeda yang diperoleh Choiriah dan Liana (2019), serta Sinurat, dkk., (2017), yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Selain *brand image*, faktor lain yang menunjang terciptanya loyalitas pelanggan adalah promosi. Dalam mengkomunikasikan produk dan jasa kepada pelanggan melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal penting. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang

lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi Loyalitas pelanggan. Perlu diketahui bahwa betapa bagusnya suatu produk bila pelanggan belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut, maka calon pelanggan tidak akan melakukan pembelian (Farisi dan Siregar, 2020).

Gambar 1.2

Produk di *Shopee* Distro Furious Bali



Sumber: *Shopee* Distro Furious Bali, 2022

Berdasarkan data yang diperoleh dari *shopee* Furious Bali seperti pada gambar 1.2, dapat dilihat bahwa beberapa produk di *shopee* Furious Bali mengalami perubahan harga. Namun, hal ini tidak di publikasikan pihak distro Furious Bali melalui media sosialnya. Sehingga, penurunan/potongan harga ini tidak diketahui konsumen. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa pelanggan, bahwa pelanggan jarang sekali mengetahui adanya promo yang diadakan Distro Furious Bali, sehingga pelanggan selalu membeli produk dengan harga normal, dan dirasakan sangat mahal.

Hasil penelitian dari Farisi dan Siregar (2020), Rosalina, dkk., (2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, menurut hasil penelitian dari Anggraini dan Budiarti (2020) bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, dibutuhkan juga kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) memiliki kontribusi yang sangat

penting untuk keberhasilan suatu perusahaan (Anggraini dan Budiarti, 2020). Berdasarkan wawancara awal peneliti terhadap beberapa pelanggan yang pernah berbelanja di distro Furious Bali bahwa karyawan yang melayani saat berbelanja kurang ramah. Selain itu, karyawan kurang memahami kode setiap produk, sehingga pada saat ingin membeli barang yang *sizenya* tidak tersedia di *display* toko, karyawan membutuhkan waktu sedikit lebih lama untuk mencari ketersediaan barang. Hal ini membuat pembeli harus menunggu lebih lama.

Hasil penelitian yang dilakukan Putri dan Utomo (2017), Putra dan Ekawati (2017), serta Atmaja (2018) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Distro Furious Bali.**

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Reasoned Action

Theory of Reasoned Action (TRA) atau Teori Tindakan Beralasan menggabungkan komponen kognitif, afektif, dan konatif dalam menjelaskan hubungan antara sikap dan perilaku dalam tindakan manusia (Pranoto dan Giantari, 2022:19). Teori ini berasumsi bahwa manusia berperilaku dengan sadar dan berdasarkan hasil pertimbangan dari informasi yang tersedia, salah satunya tercermin pada tindakan loyal. Penjelasan loyalitas berdasarkan TRA serta pendekatan loyalitas berdasarkan perilaku dan sikap memberikan gambaran bahwa tindakan loyal manusia merupakan sebuah proses yang terjadi secara sadar dan dapat dipengaruhi oleh berbagai variabel baik berasal dari sumber internal maupun eksternal.

Brand Image

Citra merek adalah gambaran berupa keyakinan positif terhadap suatu merek tertentu (Kurniasih, 2021:20). Menurut Bancin (2021:12) citra merek merupakan persepsi serta kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek secara keseluruhan bahkan sekalipun mereka tidak dihadapkan secara langsung pada merek tersebut.

Indikator dari citra merek adalah sebagai berikut (Sawhani, 2021):

- 1) Citra perusahaan
- 2) Citra produk
- 3) Citra pemakai

Promosi

Menurut Wangsa, dkk., (2022:14) promosi adalah suatu alat insentif dan penawaran suatu produk yang ditujukan agar konsumen tertarik untuk membeli atau mengonsumsi produk tersebut. Menurut Brahim (2021:66) promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah dimengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

Menurut Wangsa, dkk., (2022:15), indikator-indikator dari bauran promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Periklanan
- 2) Promosi Penjualan
- 3) Penjualan Pribadi
- 4) Hubungan masyarakat
- 5) Publikasi

Kualitas Pelayanan

Mu'ah dan Masram (2021:70) menyampaikan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggannya. Kualitas pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen (Pertiwi, 2021:67).

Parasuraman, dkk., (1988) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang kompleks, sehingga untuk menentukan sejauhmana SERVQUAL (*Service Quality*) tersebut, dapat dilihat dari lima indikator, yaitu:

- 1) *Tangibles* (bukti fisik)
Dimensi *tangibles* terdiri dari:
 - a) Peralatan tampak modern
 - b) Penampilan rapi staf atau karyawan
 - c) Daya tarik Fasilitas fisik *store* untuk konsumen
 - d) Daya tarik material untuk melayani (seperti brosur, kartu *member*, dll)
- 2) *Reliability* (keandalan)
Dimensi dari *reliability* adalah:
 - a) Ketepatan waktu untuk melayani
 - b) Minat yang sungguh-sungguh dalam memecahkan masalah nasabah untuk bertransaksi
 - c) Kebenaran pelayanan pada pertama Anda bertransaksi
 - d) Mewujudkan janji dengan segera
 - e) Melakukan pencatatan transaksi yang bebas dari kesalahan
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap)
Dimensi dari *responsiveness* adalah:
 - a) Melakukan bentuk pelayanan yang tepat
 - b) Kecepatan dalam melakukan pelayanan
 - c) Siap sedia untuk melayani konsumen
 - d) Kecepatan pelayanan
 - e) Tidak terlalu sibuk sehingga selalu memiliki waktu untuk melayani
- 4) *Assurance* (Jaminan)
Dimensi dari *assurance* adalah:
 - a) Kemampuan staf yang meyakinkan dan dapat dipercaya

- b) Kemampuan karyawan untuk memberi perasaan anan bertransaksi
 - c) Sikap sopan staf kepada konsumen
 - d) Pengetahuan yang dimiliki staff untuk menjawab pertanyaan
- 5) *Empathy* (Empati)
Dimensi dari *empathy* adalah:
 - a) Memberikan perhatian pada individu kedekatan secara pribadi
 - b) Jam operasi yang nyaman untuk semua konsumen
 - c) Perhatian dan kedekatan secara pribadi dilakukan karyawan kepada konsumen
 - d) Memahami kebutuhan khusus konsumen

Loyalitas Pelanggan

Ardhiansyah, dkk., (2022: 51) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu barang atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang (Mu'ah dan Masram, 2021:108).

Menurut Sari dan Yasa (2020) konsep loyalitas pelanggan diukur dengan empat indikator yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang yaitu:

- 1) *Repeat Purchase*
- 2) *Retention*
- 3) *Referalls*

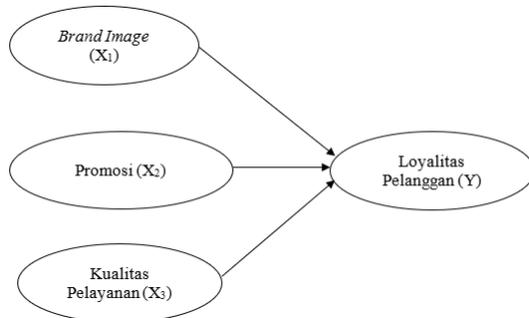
KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

Kerangka Berpikir

Berdasarkan pada teori yang telah dikemukakan mengenai *BrandImage*, *Promosi* dan *Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan* di *Distro Furiours Bali* di atas, dapat digambarkan sebuah model kerangka berpikir seperti terlihat pada Gambar 3.1 berikut ini:

Gambar 3.1

**Model Penelitian
Pengaruh
Brand Image, Promosi Dan Kualitas Pelayan
an Terhadap Loyalitas Pelanggan di Di
stro Furious Bali**



Sumber: Pemikiran Peneliti (2022)

Hipotesis Penelitian

- H1: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Distro *Furious Bali*.
- H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Distro *Furious Bali*.
- H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Distro *Furious Bali*.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Distro *Furious Bali* yang terletak di Jalan Waturenggong No.145 F, Dauh Puri Klod, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali.

Populasi dan Sampel

Populasi di dalam penelitian ini adalah pelanggan Distro *Furious Bali*. Teknik pengambilan sampel apabila populasinya tidak diketahui secara pasti, digunakan teknik sampling kemudahan. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *nonprobability sampling*. Jenis *nonprobability sampling* yang dipilih adalah metode *purposive sampling*.

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Distro *Furious Bali* dan orang yang pernah berbelanja di Distro *Furious Bali* lebih dari satu kali. Apabila populasi tidak diketahui menurut Hair, dkk., (2017) merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat kuisioner. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 32 pertanyaan, sehingga ukuran sampel penelitian ini adalah 160 pelanggan pada Distro *Furious Bali*.

Metode Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, dan kuesioner.

Teknik Analisis Data

Setelah data dikumpulkan, kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan analisis sebagai berikut yaitu Uji Validitas, Uji Realibilitas, analisis deskriptif, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier berganda, Analisis Korelasi Berganda, analisis determinasi, dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

**Tabel 5.1
Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29228419
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.043
	Negative	-.029
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah, 2023

Pengujian normalitas distribusi data sampel dilakukan dengan menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Data sampel dikatakan berdistribusi normal jika koefisien *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari $\alpha=5\%$. Hasil uji normalitas pada Tabel 5.1 yang didapatkan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi *asymp. Sig* sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5.2
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF
Brand image	0,766	1,305
Promosi	0,881	1,135
Kualitas pelayanan	0,832	1,202

Sumber: Data diolah, 2023

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance atau *variance inflation Factor (VIF)*. Jika ada tolerance lebih dari 10 persen atau VIF kurangan dari 10 maka dikatakan tidak ada gejala mutikolinierisitas. Hasil uji multikolinieritas pada Tabel 5.2 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel *brand image*, promosi dan Kualitas pelayanan $> 0,10$ dan nilai $VIF \leq 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.552	1.268		1.224	.225
Brand Image	.088	.064	.165	1.377	.173
Promosi	-.127	.066	-.230	-1.929	.058
Kualitas Pelayanan	-.011	.013	-.105	-.878	.383

Sumber: Data diolah, 2023

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji *Glejser*. Metode ini dilakukan dengan meregresi

nilai *absolut residual* terhadap variabel bebas. Jika tidak ada satupun variabel bebas yang berpengaruh signifikan pada *absolut residual*, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan tabel di atas, hasil uji heteroskedastisitas dengan uji *glejser* menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel adalah sebesar 0,173; 0,058; 0,383. Nilai ini lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Distro *Furious Bali*. Berikut ini adalah hasil analisis regresi linier berganda:

Tabel 5.4

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,702	1,011		1,684	0,094
Brand image	0,276	0,059	0,313	4,680	0,000
Promosi	0,337	0,047	0,446	7,141	0,000
Kualitas pelayanan	0,022	0,011	0,129	2,013	0,046
R	0,681				
R Square	0,464				
Adjusted R Square	0,454				
F Hitung	45,025				
Sig.	0,000				

Sumber: Data diolah, 2023

Persamaan regresi linier berganda berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5.4 dalam penelitian ini menjadi:
 $Y = 1,702 + 0,276X_1 + 0,337X_2 + 0,022X_3$

Persamaan garis regresi linier berganda antara *brand image*, promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa:

$\alpha = 1,702$; yang artinya apabila nilai dari *brand image*, promosi dan Kualitas pelayanan tetap (konstan), maka nilai loyalitas pelanggan adalah 1,702.

$\beta_1 = 0,276$; artinya setiap meningkatnya *brand image* sebesar satu satuan dengan anggapan bahwa variabel promosi dan

kualitas pelayanan tetap (konstan), maka akan diikuti oleh meningkatnya nilai loyalitas pelanggan.

$\beta_2 = 0,337$; artinya meningkatnya promosi sebesar satu satuan dengan anggapan bahwa variabel *brand image* dan Kualitas pelayanan tetap (konstan), maka akan diikuti oleh meningkatnya nilai loyalitas pelanggan.

$\beta_3 = 0,022$; artinya meningkatnya skor Kualitas pelayanan sebesar satu satuan dengan anggapan bahwa variabel *brand image*, dan promosi tetap (konstan), maka akan diikuti oleh meningkatnya nilai loyalitas pelanggan.

Uji Korelasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan antara *brand image*, promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Distro *Furious* Bali, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Hasil uji korelasi berganda pada Tabel 5.4 menunjukkan bahwa nilai korelasi berganda R sebesar 0,681. Nilai ini berada pada interval koefisien 0,60-0,799, dengan tingkat hubungan kuat. Hal ini berarti bahwa *brand image*, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan Distro *Furious* Bali.

Analisis Determinasi (R^2)

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui variasi atau perubahan loyalitas pelanggan yang mampu dijelaskan oleh variabel *brand image*, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama yang dinyatakan dalam bentuk persentase, Sugiyono (2018). Berdasarkan Tabel 5.4, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,464. Dengan demikian sebesar 46,4 persen loyalitas

pelanggan Distro *Furious* Bali dijelaskan oleh *brand image*, promosi dan kualitas pelayanan. Sedangkan sebesar 53,6% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Uji t

Hasil uji t *brand image*, promosi dan Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Distro *Furious* Bali pada Tabel 5.4 menunjukkan bahwa:

- 1) Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan di Distro *Furious* Bali
 Nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Distro *Furious* Bali, sehingga hipotesis satu (H1) diterima.
- 2) Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan di Distro *Furious* Bali
 Nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Distro *Furious* Bali, sehingga hipotesis dua (H2) diterima.
- 3) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Distro *Furious* Bali
 Nilai signifikan sebesar $0,046 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Distro *Furious* Bali, sehingga hipotesis tiga (H3) diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Distro *Furious* Bali

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Distro *Furious* Bali. Hasil ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi

sebesar 0,276, dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini berarti bahwa semakin baik *brand image* di Distro *Furious* Bali, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

Menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) bahwa citra merek suatu produk dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen melakukan perilaku pembelian karena alasan tertentu bukan merupakan perilaku yang tidak terencana, spontan maupun impulsif, sikap seorang konsumen dapat ditentukan melalui kepercayaannya akan konsekuensi memiliki produk dari suatu perusahaan tertentu. Citra merek yang baik akan membuat produk dari Distro *Furious* Bali menjadi menarik dan unik di mata pelanggan. Citra merek yang baik juga dapat menambah kepercayaan merek pelanggan yang pada akhirnya pelanggan menjadi loyal terhadap produk Distro *Furious* Bali.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian dari Habibullah dan Fitri (2017), Apriliani (2019), dan Yunaida (2017) mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa, citra merek yang positif mampu menciptakan *mind share* positif di benak konsumen. Citra merek yang baik mampu mempresentasikan penilaian yang baik dari konsumen terhadap produk yang dijual.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Distro Furious Bali

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Distro *Furious* Bali. Hasil ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,337, dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini berarti bahwa semakin baik promosi produk yang dilakukan di Distro *Furious* Bali, maka tingkat loyalitas pelanggan akan meningkat.

Menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) bahwa semakin sering suatu produk dipromosikan maka tidak menutup kemungkinan produk tersebut akan mendorong tingkat keyakinan pelanggan terhadap produk yang dipromosikan. Ketika pelanggan yakin terhadap produk yang dipromosikan maka akan menimbulkan sikap ingin membeli produk tersebut. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Pada saat konsumen merasakan manfaat dari produk yang dibelinya, maka timbul sikap loyal konsumen terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Farisi dan Siregar (2020), Rosalina, dkk., (2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini artinya jika promosi semakin intens dilakukan maka konsumen akan semakin mengenali produk tersebut sehingga akan berdampak kepada loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Distro Furious Bali

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Distro *Furious* Bali. Hasil ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,022, dengan signifikansi sebesar $0,046 < 0,05$ ketiga diterima. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan pada Distro *Furious* Bali, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan di Distro *Furious* Bali.

Menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) bahwa konsep penting dalam teori ini yaitu fokus perhatian, mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Kehendak ditentukan

oleh sikap dan norma subyektif. Sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang diteliti dan beralasan, dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Putri dan Utomo (2017), Putra dan Ekawati (2017), serta Atmaja (2018) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa melalui pelaksanaan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dorongan ketertarikan bagi pelanggan dan memunculkan loyalitas pelanggan. Kualitas Pelayanan merupakan upaya bagaimana memudahkan pelanggan untuk mencari dan menemukan produk dan layanan yang diinginkan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan penelitian ini secara umum, sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Distro *Furious* Bali.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Distro *Furious* Bali.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Distro *Furious* Bali.

Saran

- 1) Pada variabel *brand image* pernyataan “Kualitas produk yang dijual Distro *Furious* Bali sangat baik” merupakan pernyataan terendah, maka diharapkan bagi Distro *Furious* Bali perlu secara konsisten menjaga kualitas setiap produk yang dijual, serta memberikan harga yang sesuai dengan

kualitasnya, sehingga konsumen dapat menjaga ekspektasinya terhadap setiap produk Distro *Furious* Bali.

- 2) Pada variabel promosi pernyataan “Para karyawan Distro *Furious* Bali selalu mengkomunikasikan setiap produk yang ditawarkan” merupakan pernyataan terendah, maka diharapkan bagi para atasan Distro *Furious* Bali dapat memberikan arahan kepada karyawan agar selalu mengkomunikasikan setiap produk yang ditawarkan.
- 3) Pada variabel kualitas pelayanan pernyataan “Distro *Furious* Bali selalu menyelesaikan keluhan konsumen dengan cepat” merupakan pernyataan terendah, maka diharapkan bagi para atasan Distro *Furious* Bali dapat memberikan arahan kepada karyawan agar selalu menyelesaikan keluhan konsumen dengan cepat.
- 4) Bagi penelitian selanjutnya, dikarenakan nilai R^2 hanya sebesar 0,464, maka diharapkan untuk menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti persepsi harga dan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94.
- Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 112-121.
- Ardhiansyah, M., & Rizaldi, M. I. (2022). *Data Mining Dan Implementasinya Untuk Klasifikasi*

- Loyalitas Pelanggan*. Pascal Books: Tangerang Selatan.
- Atmaja, J. (2018). Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49-63.
- Bancin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Jakad Media Publishing: Surabaya.
- Choiriah, E. N. M., & Liana, L. (2019). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan (studi pada pelanggan sepeda motor Honda di kota Semarang). *MADIC*, pp. 236-244.
- Curatman, A., & Suroso, A. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*. Deepublish: Yogyakarta.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148-159.
- Habibullah, M., & Fitria, S. E. (2017). Pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan (Studi Pada Bisnis Clothing P-Clothes). *eProceedings of Management*, 4(3).
- Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan konsumen: studi terhadap word of mouth, kualitas layanan dan citra merek*. Bintang Visitama: Banten.
- Mu'ah, S. E. (2021). *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*. Zifatama Jawara: Sidoarjo.
- Pertiwi, R. D., & SE, M. (2021). *Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage di Bandung Raya)*. Deepublish: Yogyakarta.
- Pranoto, I. M. A., & Giantari, I. G. A. K. (2022). *Membangun Brand Loyalty mobile banking berbasis Celebrity Endorsement Credibility*. Media Sains Indonesia: Bandung.
- Putra, M. C. S. D., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6 (3), 1674-1700.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi persepsi pada pelanggan dian comp ambarawa). *Among Makarti*, 10(1).
- Rosalina, M., Qomariah, N., & Sari, M. I. (2019). Dampak Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(2), 161-174.
- Rusandy, D. S. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 1-11.
- Sari, A. A. R. P., & Yasa, N. N. K. (2020). *Kepercayaan pelanggan di antara hubungan citra perusahaan dan kewajaran harga dengan loyalitas pelanggan mapemall. com*. Penerbit Lakeisha: Klaten.
- Sawhani, D. K., & SE, M. (2021). *Digital Marketing: Brand Images*. Scopindo Media Pustaka: Surabaya.
- Sinurat, E. S., 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.

Wangsa, I. N. W., Rahanatha, G. B., Yasa, N. N. K., & Dana, I. M. (2022). *Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word Of Mouth Dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*. Penerbit Lakeisha: Klaten.

Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2), 798-807.