

**PENGARUH SERVICE MARKETING MIX, SERVICE PROFIT CHAIN  
DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
PT. SUMATERA STAR GROUP WISATA**

SKRIPSI

Oleh

Ahmad Fauzi Batubara  
188320339



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN  
2023**

## **HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Service Marketing Mix, Service Profit Chain dan Brand  
Image Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Sumatera Star Group

Nama : Ahmad Fauzi Batubara

NPM : 188320339

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

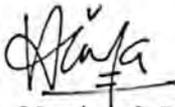
Pemanding

  
(Dr. Wan Suryani, SE, M.Si)  
Pembimbing

  
(Indawati L. SE, M.Si)  
Pemanding

Mengetahui :

  
(Ahmad Rafiqi, BBA (Hons), MMgt, PhD, CIMA)  
Dekan

  
(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 5/7/23

Access From (repository.uma.ac.id)5/7/23

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ahmad Fauzi Batubara

NPM : 188320339

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Service Marketing Mix, Service Profit Chain dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Sumatera Star Group.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 2023

Yang menyatakan



**mad Fauzi Batubara)**  
**NPM. 21 832 0202**

### **HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS**

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 2023



*Ahmad Fauzi Batubara*

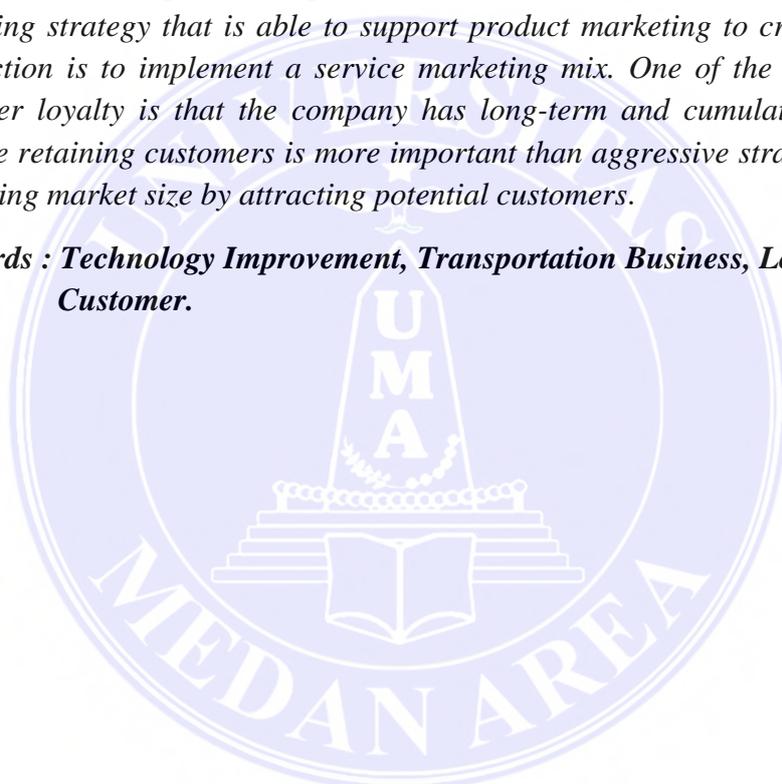
**Ahmad Fauzi Batubara)**  
**NPM. 21 832 0202**

### **Abstract**

*Due to globalization, technological improvements, market volatility, and competitive markets, companies are constantly looking for ways to improve their services. Improving service for customers can be done by increasing the company's competitive advantage. The development of the transportation business is currently increasing, one of which is the transportation business in the form of travel. The increase in travel service companies, indirectly can make these companies compete as companies that are able to create a good brand in the eyes of the public.*

*Customer loyalty which is influenced by the service marketing mix is expected to have a positive impact on the continuity of a business. One form of marketing strategy that is able to support product marketing to create customer satisfaction is to implement a service marketing mix. One of the advantages of customer loyalty is that the company has long-term and cumulative customers because retaining customers is more important than aggressive strategies such as expanding market size by attracting potential customers.*

**Keywords : Technology Improvement, Transportation Business, Loyalty Customer.**



## Abstrak

Adanya globalisasi, peningkatan teknologi, volatilitas pasar, dan pasar yang kompetitif, membuat perusahaan terus mencari cara untuk meningkatkan pelayanannya. Peningkatan pelayanan bagi pelanggan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Perkembangan bisnis transportasi saat ini semakin meningkat, salah satunya adalah bisnis transportasi berupa travel. Meningkatnya perusahaan jasa travel, secara tidak langsung dapat membuat perusahaan-perusahaan tersebut bersaing sebagai perusahaan yang mampu menciptakan suatu merek yang baik di mata masyarakat.

Loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh *service marketing mix* diharapkan mampu memberikan dampak positif terhadap kelangsungan sebuah usaha. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan menerapkan *service marketing mix*. Keuntungan dari loyalitas pelanggan salah satunya adalah perusahaan memiliki pelanggan jangka panjang dan kumulatif karena mempertahankan pelanggan lebih penting dibandingkan strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial.

**Kata kunci : Peningkatan Teknologi, Bisnis Transportasi, Loyalitas Pelanggan.**

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah “**PENGARUH SERVICE MARKETING MIX, SERVICE PROFIT CHAIN DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. SUMATERA STAR GROUP WISATA**”. Adapun penyusunan proposal ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Dalam usaha menyelesaikan proposal ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, Pada Kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya, dalam bentuk do'a maupun materi dalam membantu penyusunan proposal ini dan dalam studi yang saya tempuh. kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Kedua orang tua ayahanda Mahmud Batubara dan ibunda Kholilah Matondang, Kakak:Fatimah Aini Batubara serta Abang:Muhammad Ridho Batubara yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi dalam penyusunan membantu menyusun susunan skripsi ini dan studi yang saya tempuh.

2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area
5. Dr. Wan Suryani, SE, M.Si SE, selaku Dosen Pembimbing yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Proposal
6. Ibu Indawati Lestari, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing
7. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan proposal in masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga proposal ini dapat memberikan manfaat bagi pihak- pihak yang membutuhkannya.

Medan, Februari 2023

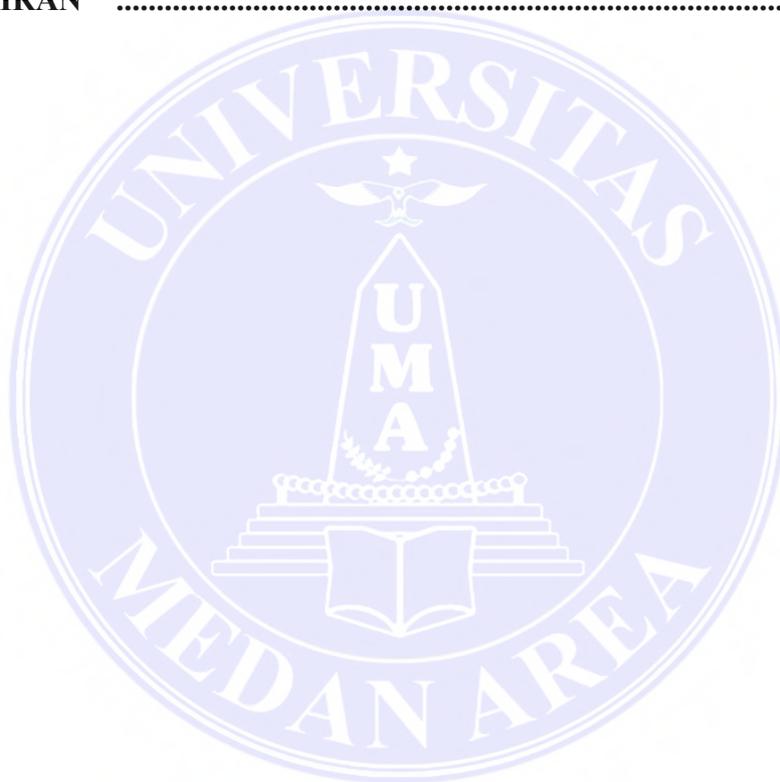
Penulis,

Ahmad Fauzi Batubara

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
 <b>BAB II     LANDASAN TEORI</b>	
2.1. <i>Service Marketing Mix</i>	
2.1.1. Pengertian <i>Service Marketing Mix</i> .....	7
2.1.2. Indikator <i>Service Marketing Mix</i> .....	8
2.1.3 <i>Tujuan Marketing Mix</i> .....	9
2.2. <i>Service Profit Chain</i>	
2.2.1. Pengertian <i>Service Profit Chain</i> .....	10
2.2.2. Indikator <i>Service Profit Chain</i> .....	10
2.3. <i>Brand Image</i>	
2.3.1. Pengertian <i>Brand Image</i> .....	13
2.3.2 Faktor – Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i> .....	14
2.3.3 Komponen <i>Brand Image</i> .....	16
2.3.4 Manfaat <i>Brand Image</i> .....	17
2.3.5 Indikator <i>Brand Image</i> .....	18
2.4. <i>Loyalitas Pelanggan</i>	
2.4.1 Pengertian <i>Loyalitas Pelanggan</i> .....	20
2.4.2 Karakteristik <i>Loyalitas</i> .....	21
2.4.3 Indikator <i>Loyalitas Pelanggan</i> .....	23
2.5. <i>Penelitian Terdahulu</i> .....	23
2.6. <i>Kerangka Konseptual</i> .....	25
2.7. <i>Hipotesis</i> .....	25
 <b>BAB III    METODE PENELITIAN</b>	
3.1. <i>Jenis Tempat dan Waktu Penelitian</i> .....	26
3.1.1. <i>Jenis Penelitian</i> .....	26
3.1.2. <i>Tempat Penelitian</i> .....	26
3.1.3. <i>Waktu Penelitian</i> .....	26
3.2. <i>Populasi dan Sampel</i> .....	27
3.2.1. <i>Populasi</i> .....	27
3.2.2. <i>Sampel</i> .....	27
3.3. <i>Defenisi Operasional</i> .....	28
3.4 <i>Jenis dan Sumber Data</i> .....	30
3.5. <i>Teknik Pengumpulan Data</i> .....	30
3.6. <i>Teknik Analisis Data</i> .....	31

<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
	<b>4.1. Hasil Penelitian.....</b>	<b>36</b>
	<b>4.1.1. Deskripsi Perusahaan.....</b>	<b>36</b>
	<b>4.1.2. Visi dan Misi .....</b>	<b>37</b>
	<b>4.2. Penyajian Data Responden.....</b>	<b>37</b>
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>62</b>
	5.1. Kesimpulan .....	62
	5.2. Saran .....	63
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>64</b>
	<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>66</b>



## DAFTAR TABEL

1.1.	Nama Travel Tujuan Medan-Rantauprapat-Pekanbaru.....	4
2.1.	Penelitian Terdahulu .....	23
3.1.	Skedule Penelitian .....	26
3.2.	Populasi Penelitian .....	27
3.3.	Defenisi Operasional Variabel .....	29
3.4.	Tabel Skala Likert.....	31



## DAFTAR GAMBAR

2.1. Kerangka Konseptual .....	25
--------------------------------	----



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Transportasi merupakan suatu sarana yang sangat penting dalam membantu roda perekonomian. Suatu daerah tidak dapat berdiri sendiri secara total dalam memenuhi kebutuhan daerahnya sendiri, daerah tersebut membutuhkan daerah lain sebagai pendukung. Sarana penghubung yang di gunakan adalah pengangkutan atau transportasi.

Perkembangan bisnis transportasi saat ini semakin meningkat, salah satunya adalah bisnis transportasi berupa travel. Meningkatnya perusahaan jasa travel, secara tidak langsung dapat membuat perusahaan-perusahaan tersebut bersaing sebagai perusahaan yang mampu menciptakan suatu merek yang baik di mata masyarakat. Selain itu, perusahaan yang ingin bertahan harus mempunyai nilai lebih yang menjadikan perusahaan tersebut berbeda dengan perusahaan lain. Nilai lebih yang ditawarkan akan semakin memberikan kemantapan kepada calon pelanggan untuk bertransaksi atau mendorong para pelanggan lama untuk bertransaksi kembali. Dalam menghadapi persaingan perusahaan travel, diperlukan adanya *service marketing mix*, *service profit chain* dan *brand image*. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk

Loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh *service marketing mix* diharapkan mampu memberikan dampak positif terhadap kelangsungan sebuah usaha. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam

memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan menerapkan *service marketing mix*

Keuntungan dari loyalitas pelanggan salah satunya adalah perusahaan memiliki pelanggan jangka panjang dan kumulatif karena mempertahankan pelanggan lebih penting dibandingkan strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial (Lupiyoadi, 2013:195).

Konsumen memiliki kebebasan untuk menilai apakah bauran jasa yang ditawarkan perusahaan memberikan kepuasan sesuai yang mereka inginkan atau tidak. Apabila pelayanan yang ia rasakan tidak memuaskan maka dikhawatirkan mereka akan menceritakan kepada orang lain, sehingga hal itu akan berdampak buruk bagi perkembangan perusahaan penyedia jasa. Begitu pula sebaliknya bila pelayanan yang dirasakan pelanggan memuaskan sesuai dengan yang mereka inginkan, maka akan menguntungkan perusahaan penyedia jasa, karena biaya promosi dan usaha untuk memperkenalkan produk perusahaan akan dapat dikurangi.

Adanya globalisasi, peningkatan teknologi, volatilitas pasar, dan pasar yang kompetitif, membuat perusahaan terus mencari cara untuk meningkatkan pelayanannya. Peningkatan pelayanan bagi pelanggan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Salah satunya adalah dengan menjaga sumber daya kerja yang sudah ada (Hassan, et al., 2013). Heskett et.al. (2008) melalui teori *service profit chain* menyatakan bahwa cara mempertahankan karyawan yang sudah ada di dalam perusahaan adalah dengan meningkatkan kepuasan kerjanya. Dengan menjaga karyawan yang sudah ada, perusahaan akan mampu merespon perubahan kebutuhan pelanggan dengan baik.

Untuk mendorong tercapainya tujuan bauran pemasaran jasa, perusahaan perlu memberikan pelayanan tambahan (*suplement service*) atas transaksi jasa inti (*core service*) agar jasa inti tersebut dapat memberikan kepuasan, pelayanan tambahan tersebut dapat tercermin dalam unsur-unsur bauran pelayanan yang ditawarkan perusahaan jasa kepada konsumen. Goncalves (1998:28) menyatakan bahwa jasa inti itu adalah: “*Core services are those that customer view as base line expectation. They will not consider doing business with a firm unless it offers that level of services*”, sedangkan yang menjadi jasa tambahan menurutnya adalah “*Suplementary services are those that help customer chose among the firm they might to business with*”.

Citra baik yang ditampilkan perusahaan kepada konsumen melalui persepsi atau merek mampu memberikan sikap dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap produk. Kepercayaan yang tinggi akan mampu meningkatkan penjualan produk karena citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek sehingga merek yang lain tidak akan dipertimbangkan sama sekali. Penting bagi perusahaan untuk menampilkan, mempertahankan, dan meningkatkan citra baik, sehingga harapannya mampu menarik calon konsumen untuk memilih dan membeli produk dalam suatu perusahaan. Citra baik yang ditampilkan perusahaan akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek

Berbagai kesuksesan tentu tidak diraih dengan mudah, strategi pemasaran PT Sumatera Star Group Wisata yang membuat usaha Travel tetap bertahan dan bersaing sampai sekarang dengan jasa sejenis. Namun semakin banyaknya jasa sejenis yang bermunculan akan membuat pesaing semakin ketat. Semakin

banyaknya persaingan yang ada, maka pelanggan mempunyai kebebasan untuk memilih sehingga akan menyebabkan kekuatan tawar-menawar pelanggan yang semakin besar. Banyaknya pengusaha jasa travel dan sejenisnya akan membuat pelanggan dengan mudah berpindah ke tempat lain. Beberapa pengusaha travel yang cukup bersaing di Kota Medan, tujuan Medan-Rantauprapat-Pekanbaru seperti pada tabel berikut ini :

**Tabel 1.1 Nama Travel Tujuan Medan-Rantauprapat-Pekanbaru**

No	Nama Usaha	Unit
1	PT. Humariah Travel	Avanza dan Innova
2	PT. Wahana Travel	Avanza dan Innova
3	PT Kings Travel	Avanza dan Innova
4	PT KJS	Avanza dan Innova
5	PT Rapi	Willing dan Avanza

Sumber : data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa di Kota Medan terdapat beberapa pengusaha tour & travel usaha sejenis yang cukup bersaing. Persaingan tersebut juga telah mengarahkan PT Sumatera Star Group Wisata untuk mendiferensiasikan diri dengan pesaingnya. Kondisi ini menuntut pihak PT Sumatera Star Group Wisata menampilkan *brand image*, sehingga pelanggan tetap melekat pada produk yang dibuat. Hal ini bertujuan agar pelanggan merasa puas dan memberikan kontribusi yang positif bagi perusahaan. Salah satu dampak kepuasan pelanggan adalah terbentuknya loyalitas pelanggan bagi perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan **Pengaruh Service Marketing Mix, Service Profit Chain dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Sumatera Star Group Wisata.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. *Service marketing mix* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Sumatera Star Group Wisata?
2. *Service profit chain* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Sumatera Star Group Wisata
3. *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Sumatera Star Group Wisata

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *service marketing mix* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Sumatera Star Group Wisata
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *service profit chain* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Sumatera Star Group Wisata
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Sumatera Star Group Wisata

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya:

1. Bagi peneliti

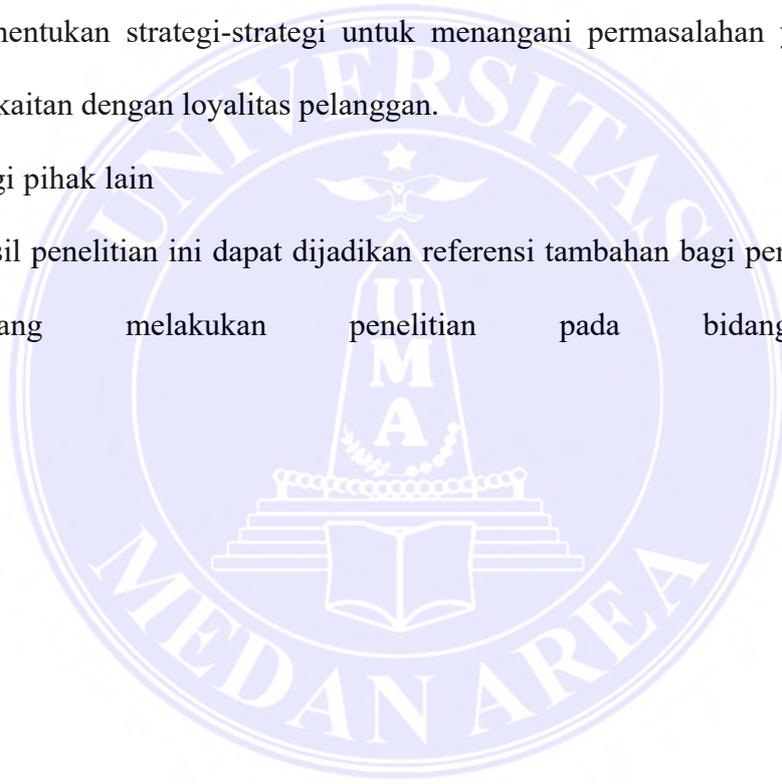
Memperoleh pengetahuan dan wawancara dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya pada masalah loyalitas pelanggan Travel

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi-strategi untuk menangani permasalahan yang dihadapi berkaitan dengan loyalitas pelanggan.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian pada bidang sejenis.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. *Service Marketing Mix*

##### 2.1.1. *Pengertian Service Marketing Mix*

*Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu *product, price, promotion, dan place* (Swasta, 2014).

*Service marketing mix* dalam jasa mengalami penyempurnaan dengan penambahan variabel *People, Process, dan Customer Service* menjadi 7P. Hal ini didasari oleh sifat yang dimiliki jasa yaitu aktivitas produksi dengan konsumsi jasa yang tidak dapat dipisahkan. Sifat tersebut melibatkan interaksi secara langsung antara konsumen dan penyedia jasa.

Assauri (2014:16) mendefinisikan *service marketing mix* merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.

Ratih (2010:48) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa merupakan unsur-unsur pemasaran yang dibaurkan, sehingga dapat digunakan oleh perusahaan sebagai strategi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

### **2.1.2. Indikator *Service Marketing Mix***

Menurut Lovelock, dkk (2011:25) bahwa bauran pemasaran tradisional 4P tidak melibatkan unsur antar muka dengan konsumen (*customer interface*), sehingga diperlukan perluasan terhadap konsep 4P menjadi 7P dengan menambahkan People, Process dan, Customer Service. Lupiyohadi (2013:92) menambahkan satu variabel dalam Service Marketing Mix, yaitu variabel *Physical Evidence/Environment*. Variabel physical evidence berkaitan dengan mengelola lingkungan jasa, sehingga Service Marketing Mix menjadi 8P

#### 1). *Product* (Produk)

Kata product mengacu pada keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Produk dibagi menjadi dua sub kategori, yaitu barang dan jasa (Lupiyohadi, 2013:106).

#### 2). *Price* (Harga)

Informasi tentang harga yang dimiliki oleh seorang konsumen memberikan persepsi awal terhadap kualitas jasa yang akan diterima oleh konsumen.

#### 3). *Place* (Lokasi atau Tempat)

Place berkaitan dengan saluran pemasaran yang merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (Lupiyohadi, 2013:96).

#### 4). *Promotion* (Promosi)

Ada beberapa macam promosi yang dapat dilakukan oleh pemasar untuk dapat menjelaskan dan mempromosikan nilai dari jasa, yaitu: periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. (Lovelock, dkk, 2011).

#### 5). *People* (Orang)

*People* berkaitan dengan sumber daya manusia atau orang yang menyediakan jasa. Kualitas jasa berbanding lurus dengan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

#### 6). *Process* (Proses)

Process mencerminkan koordinasi antara semua elemen bauran pemasaran untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen

#### 7). *Customer Service* (Layanan Pelanggan)

Menurut Lupiyohadi (2013:99) layanan pelanggan meliputi aktivitas untuk memberikan pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi.

#### 8). *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Menurut Yazid (1999) dalam Kurniawan (2009) bukti fisik adalah lingkungan fisik jasa disampaikan dan tempat perusahaan dengan konsumen berinteraksi dan setiap komponen tangible (berwujud) memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa.

### 2.1.3 Tujuan Marketing Mix

#### a. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

*Direct marketing* adalah suatu bentuk sistem pemasaran interaktif yang dapat digunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.

*b. Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan satu di antara bentuk kegiatan penting dalam melakukannya marketing mix. Tujuan utama dari periklanan ini adalah untuk memberikan informasi tentang produk barang maupun jasa kepada target konsumen agar mampu meningkatkan penjualan.

*c. Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Kumpulan berbagai alat intensif yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu barang atau jasa.

## **2.2. Service Profit Chain**

### **2.2.1. Pengertian Service Profit Chain**

*Service Profit Chain* teori yang menjelaskan hubungan antara kepuasan karyawan melalui peningkatan kualitas layanan internal dan profitabilitas perusahaan melalui pengembangan loyalitas pelanggan yang mana loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan penyampaian kualitas layanan eksternal. Model tersebut memaparkan pentingnya pengelolaan kualitas layanan internal sebagai dasar bagi kesuksesan bisnis jasa dalam mempertahankan eksistensinya.

*Service Profit Chain* merupakan fokus dari pendekatan berbasis hubungan untuk berbisnis, dimana hubungan ini adalah pemahaman tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dan memandang pelanggan sebagai asset

jangka panjang yang akan memberikan pemasukan yang terus menerus selama kebutuhan mereka terpuaskan

### 2.2.2. Indikator *Service Profit Chain*

Terdapat rantai penghubung yang memiliki beberapa aspek sehingga profit-pun dapat menjadi reward yang diterima oleh perusahaan. Mengutip salah dari teori *Service Profit Chain* yang dicetuskan oleh professor Harvard, James L. Heskett, berikut alur yang harus dilalui agar menghasilkan profit bagi perusahaan :

#### 1. *Internal Service Quality*

Sistem pengelolaan SDM merupakan fondasi utama untuk mewujudkan kepuasan karyawan. Terdapat tiga aspek yang termasuk dalam *internal service quality*. Pertama adalah *provide the great system and environment*, menyangkut kualitas layanan internal seperti *job description* yang jelas. Kedua adalah *provide the great leader*, untuk memicu karyawan memberikan performa terbaik. Ketiga *provide the attractive compensation*, bagi karyawan yang telah berkerja, sebagai bentuk kompensasi yang serupa dengan effort yang telah ia keluarkan.

#### 2. *Employee Satisfaction*

Setelah memiliki fondasi yang kuat terhadap sistem dan kualitas perusahaan, hasilnya adalah kepuasan karyawan. Kepuasan karyawan adalah mereka yang merasa engaged dan productive. Setelah merasa puas, karena segala harapan akan pekerjaannya telah terpenuhi, timbul-lah perasaan keterikatan akan pekerjaannya. Bahkan suatu penelitian menunjukkan bahwa tingkat employee

satisfaction dan employee engagement mampu mendongkrak kinerja finansial perusahaan.

### 3. *External Service Value*

Karyawan yang puas akan menunjukkan sikap yang baik kepada pelanggan sebagai perwujudan kepeduliannya terhadap keberhasilan perusahaan. Positive value yang ditampilkan oleh karyawan inilah yang merupakan hal yang diterima oleh pelanggan, dan pada akhirnya pelanggan akan memiliki suatu pandangan mengenai valuable atau tidaknya produk atau perusahaan bagi mereka

### 4. *Customer Satisfaction* :

Sebagai hasil dari adanya *external service value* yang didapat dari karyawan yang merasa puas, maka perusahaan akan mendapatkan adanya kepuasan dari pelanggan. Ketika hasil yang didapatkan pelanggan melebihi level ekspektasinya, maka mereka tidak sekedar puas melainkan semakin trust, bahkan mampu memberikan rekomendasi kepada orang lain

### 5. *Customer Loyalty* :

Loyalitas pelanggan juga memiliki peran penting, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang merasa loyal akan melakukan beberapa hal, mulai dari melakukan pembelian secara teratur hingga menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari perusahaan lain.

## 6. *Revenue growth and profitability*

Setelah berhasil mengukuhkan kepuasan karyawan serta loyalitas pelanggan, tibalah pada fase *revenue growth*. Pada tahap ini suatu perusahaan memiliki tingkat pertumbuhan yang baik atau paling tidak memiliki potensi untuk berkembang. Dan setelah perusahaan menunjukkan adanya pertumbuhan ekonomi yang baik, itu artinya semakin dekat dengan adanya peningkatan profit.

## 2.3. *Brand Image*

### 2.3.1. *Pengertian Brand Image*

Menurut Meithiana (Indrasari, 2019:94) citra (*image*) adalah suatu persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu yang panjang. Tidak mudah untuk membangun citra, sehingga apabila telah terbentuk akan susah untuk mengubahnya. Suatu citra yang akan dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan tersendiri apabila dibandingkan dengan para kompetitornya. Citra (*image*) berkaitan dengan reputasi dari sebuah merek ataupun perusahaan. Citra perusahaan diartikan sebagai suatu persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksikan di dalam ingatan para pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Firmansyah, 2019:60) merek (*brand*) adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain ataupun kombinasi dari seluruhnya yang dimaksudkan untuk memperlihatkan identitas suatu barang atau jasa dari satu ataupun sekelompok penjual dan untuk membedakan barang atau jasa tersebut dengan para pesaing. Aaker dan Biel dalam (Silaban & Silalahi, 2020:47) menjelaskan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan serangkaian

asosiasi yang ada di dalam benak para konsumen terhadap suatu brand, yang biasanya terorganisasi menjadi suatu makna.

Menurut Anang (Firmansyah, 2019:60) citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi konsumen saat mengingat suatu merek dari suatu produk tertentu. Ouwersoot dan Tudoria dalam (Firmansyah, 2019:61) berpendapat bahwa citra merek adalah kumpulan persepsi yang saling berkaitan tentang suatu merek yang ada di dalam pikiran manusia.

menurut Keller dalam (Firmansyah, 2019:61) citra merek adalah suatu persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada di dalam ingatan para konsumen. Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa brand image adalah suatu persepsi atau pemikiran yang ada di dalam ingatan konsumen saat mengingat suatu brand dari produk tertentu.

### **2.3.2 Faktor – Faktor Pembentuk Brand Image**

Menurut Sciffman dan Kanuk dalam (Indrasari, 2019:101-102) terdapat beberapa faktor pembentuk brand image, yakni sebagai berikut:

1. Kualitas dan mutu, faktor ini berkaitan dengan kualitas suatu produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek- merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, faktor ini berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang telah dibentuk oleh masyarakat mengenai suatu produk yang mereka konsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, faktor ini terkait dengan fungsi dari suatu produk yang dapat dimanfaatkan oleh para konsumen.
4. Pelayanan, faktor ini terkait dengan bagaimana tugas produsen dalam melayani para konsumennya.

5. Resiko, faktor ini terkait dengan besar kecilnya akibat serta untung dan rugi yang mungkin akan dialami oleh konsumen.
6. Harga, faktor ini berkaitan dengan tinggi rendahnya ataupun banyak sedikitnya jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk dapat memengaruhi suatu produk, serta juga dapat memengaruhi image jangka panjang.
7. Citra (*image*) yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yakni berupa suatu pandangan, kesepakatan, dan juga informasi yang berkaitan dengan merek dari suatu produk tertentu.

Menurut Timmerman (Firmansyah, 2019:81) Citra merek terdiri dari dua faktor utama yakni sebagai berikut:

1. Faktor fisik, yakni merupakan karakteristik fisik dari suatu merek tertentu, seperti misalnya; desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi dan juga kegunaan produk dari merek itu sendiri.
2. Faktor psikologis, yakni faktor yang dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, dan juga kepribadian yang oleh konsumen dianggap dapat menggambarkan suatu produk dari merek tertentu.

Sedangkan Menurut Arnoul, et al. dalam (Firmansyah, 2019:72) factor-faktor yang membentuk citra merek antara lain

1. Faktor lingkungan Yakni faktor yang dapat memengaruhi di antaranya yaitu atribut-atribut teknis yang terdapat pada suatu produk di mana faktor lingkungan ini dapat dikontrol oleh para produsen. Selain itu, sosial budaya juga termasuk ke dalam faktor lingkungan ini.

2. Faktor personal Faktor ini adalah kesiapan mental para konsumen untuk dapat melakukan suatu proses persepsi, pengalaman konsumen pribadi, mood, kebutuhan dan juga motivasi konsumen. Citra (*image*) merupakan suatu produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang telah terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena suatu pengalaman.

### 2.3.3 Komponen Brand Image

Brand image (citra merek) memiliki beberapa komponen, menurut Ogi Sulistian dalam (Indrasari, 2019:98-99) menyatakan ada tiga komponen brand image, yakni sebagai berikut:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yakni sekumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu perusahaan yang menciptakan suatu barang atau jasa. Bagi perusahaan manfaat merek adalah:
  - a. Merek dapat memudahkan penjual dalam mengolah suatu pesanan dan menelusuri masalah- masalah yang akan muncul.
  - b. Merek dapat memberikan perlindungan hukum atas suatu keistimewaan ataupun ciri khas dari suatu produk.
  - c. Merek memungkinkan untuk dapat menarik sekelompok pembeli yang setia dan juga menguntungkan.
  - d. Merek dapat membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar.
2. Citra pemakai atau konsumen (*user or customer image*), yakni sekumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan terhadap pemakai atau konsumen yang

menggunakan suatu barang ataupun jasa. Bagi konsumen manfaat merek sebagai berikut:

- a. Merek dapat menceritakan sesuatu kepada para pembeli mengenai mutu suatu produk.
  - b. Merek dapat membantu dalam menarik perhatian para pembeli terhadap produk-produk baru yang kemungkinan akan bermanfaat bagi merek tersebut.
3. Citra produk (*product image*), yakni sekumpulan asosiasi yang telah

dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu barang ataupun jasa, misalnya mengenai hal sebagai berikut:

- a. Kualitas produk apakah asli atau palsu.
- b. Berkualitas baik.
- c. Desain yang menarik.
- d. Bermanfaat bagi konsumen.

#### **2.3.4 Manfaat Brand Image**

Manfaat brand image (citra merek) menurut Keller dalam (Firmansyah, 2019:71-72), dapat dikatakan bahwa brand image berperan sebagai:

2. Sarana identifikasi bagi perusahaan untuk memudahkan suatu proses penanganan atau pelacakan produk, terutama dalam hal pengorganisasian persediaan dan juga pencatatan akuntansi.
3. Bentuk proteksi atau perlindungan hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan suatu perlindungan properti intelektual. Nama merek dapat diproteksi melalui sebuah merek dagang yang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan juga bisa dilindungi melalui penggunaan hak paten, dan kemasan juga dapat diproteksi melalui kepemilikan hak cipta

(copyrights) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini akan memberikan jaminan bahwa suatu perusahaan dapat melakukan investasi dengan aman dalam merek yang telah dikembangkannya dan dapat memperoleh manfaat dari aset yang bernilai tersebut.

4. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang merasa puas, sehingga pelanggan tersebut dapat dengan mudah memilih dan membeli produknya lagi di waktu yang lain. Loyalitas merek seperti ini akan menghasilkan predictability dan juga security permintaan bagi perusahaan serta dapat menciptakan hambatan masuk yang akan menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk ke pasar.
5. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang akan membedakan suatu produk dari para pesaingnya.
6. Sumber keunggulan kompetitif, terutama dalam kaitannya pada perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang akan terbentuk di dalam benak para konsumen.
7. Sumber financial returns, terutama yang menyangkut tentang pendapatan di masa yang akan datang.

### 2.3.5 Indikator Brand Image

Menurut Da Silva dan Alwi dalam (Indrasari, 2019:102) menyebutkan bahwa indikator citra merek (*brand image*) antara lain:

1. *The level of physical attributes*, yakni mengenal nama merek, logo ataupun lambang merek.
2. *The level of the Functional implication*, yakni resiko ataupun manfaat yang akan diperoleh.

3. *The psychosocial implication*, yakni suatu perasaan senang dan nyaman ketika memakai atau menggunakan mereknya

Kotler dalam (Miati, 2020:3) menyatakan bahwa citra merek dapat diukur melalui tiga kategori yakni:

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) Faktor ini tergantung pada bagaimana suatu informasi masuk ke dalam ingatan para konsumen dan tentang bagaimana pula informasi tersebut dapat bertahan sebagai bagian dari brand image.
2. Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*) Dalam faktor ini kesuksesan dari sebuah proses pemasaran seringkali tergantung pada bagaimana proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, yakni apabila konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan kepada mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) Dalam faktor ini sebuah merek harus memiliki suatu keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi para konsumen untuk memilih merek tersebut. Keunikan asosiasi merek dapat didasarkan pada atribut produk, fungsi produk maupun citra yang dinikmati oleh konsumen.

## 2.4. Loyalitas Pelanggan

### 2.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler, Bowen dan Makens dalam (Lestari & Syarif, 2021:7) loyalitas didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan untuk membeli kembali dan juga kesediaan mereka untuk menjadi partner bagi suatu perusahaan.

Sedangkan menurut pendapat Gdanomi dan Zolfaghari dalam (Lestari & Syarif, 2021:7) loyalitas pelanggan adalah suatu upaya pemasaran terstruktur dengan bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan imbalan atas perilaku pembelian berulang yang dilakukannya.

Oliver dalam (Syahfitri & Kusnanto, 2022:7) mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk dapat berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang pada suatu produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran yang mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku pelanggan.

Menurut Ganiyu, Uche & Elizabeth dalam (Syahfitri & Kusnanto, 2022:7) menyatakan bahwa para pelanggan yang loyal akan berhubungan lebih lama dengan suatu perusahaan yang memperlakukan mereka dengan baik. Pelanggan akan membeli suatu produk atau jasa dari perusahaan tersebut dalam jumlah yang lebih banyak dan mereka cenderung akan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada teman dan rekan mereka.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Bhaswara & Patrikha, 2021:4) definisi dari loyalitas konsumen adalah suatu komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang

meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi dapat menyebabkan peralihan perilaku. Loyalitas pelanggan serta hubungan baik yang terjalin antara pelanggan dengan perusahaan sangat penting bagi kesuksesan suatu perusahaan. Pelanggan yang loyal akan memberikan profit yang berkelanjutan bagi perusahaan tersebut, dan dapat dijadikan sebagai tolak ukur pada kecintaan pelanggan terhadap produk maupun brand tersebut (Lestari & Syarif, 2021:7).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat dijelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen pelanggan untuk setia dan bertahan pada suatu merek ataupun perusahaan dengan terus membeli produk secara konsisten di masa yang akan datang walaupun ada faktor lain yang dapat mempengaruhi perubahan perilaku pelanggan tersebut.

#### 2.4.2 Karakteristik Loyalitas

Pelanggan Menurut pendapat Griffin dalam (Lestari & Syarif, 2021:7) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik antara lain:

1. Melakukan pembelian berulang pada produk atau jasa secara teratur (*repeat buyer*). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tersebut setia untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa pada satu perusahaan.
2. Melakukan pembelian antar lini pada produk dan jasa (*purchase across product and service lines*). Ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal tidak hanya sekedar membeli satu jenis produk saja, tetapi juga membeli lini produk atau jasa lain yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama.

3. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (recommended to other). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang sudah setia akan merekomendasikan hal-hal positif terkait produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada rekan dan kerabatnya, serta turut meyakinkan mereka bahwa produk atau jasa tersebut merupakan produk yang baik, sehingga mereka pada akhirnya ikut membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk sejenis yang ditawarkan pesaing (*demonstrates immunity to the full of competitions*).

Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal juga akan menolak untuk mempertimbangkan suatu tawaran produk dari perusahaan pesaing karena produk atau jasa yang telah dikonsumsi saat ini sudah memberikan kecocokan yang pada akhirnya berujung pada loyalitas konsumen tersebut pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan langganannya. Sedangkan Menurut Griffin and Lowenstein dalam (Simarmata et al., 2021:117) konsumen yang loyal akan menunjukkan lima perilaku pembelian yang berbeda-beda, yang juga penting untuk diperhatikan oleh suatu perusahaan, seorang konsumen yang loyal adalah konsumen yang:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli lintas lini pada produk dan juga layanan.
3. Merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian produk atau layanan.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik yang ditawarkan dari perusahaan pesaing.

5. Dapat mentolerir apabila sesekali terjadi suatu penyimpangan dengan suatu dukungan pada perusahaan tanpa berpaling pada perusahaan lainnya, ini karena niat baik yang telah dibangun melalui layanan dan juga penyediaan nilai yang teratur serta konsisten.

### 2.4.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Sumarwan et al., dalam (Rizqiningsih & Widodo, 2021:3) terdapat enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yakni:

1. Pembelian kembali (*repeat purchase*).
2. Ketahanan dalam mengkonsumsi merek tersebut.
3. Selalu suka pada merek tersebut.
4. Tetap memilih merek tersebut.
5. Keyakinan bahwa merek tersebut adalah yang terbaik, dan
6. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Apabila keenam indikator loyalitas konsumen ini bisa terpenuhi maka pelanggan yang bersangkutan dapat dinilai telah memiliki level loyalitas yang sudah sangat tinggi.

### 2.3. Penelitian Terdahulu

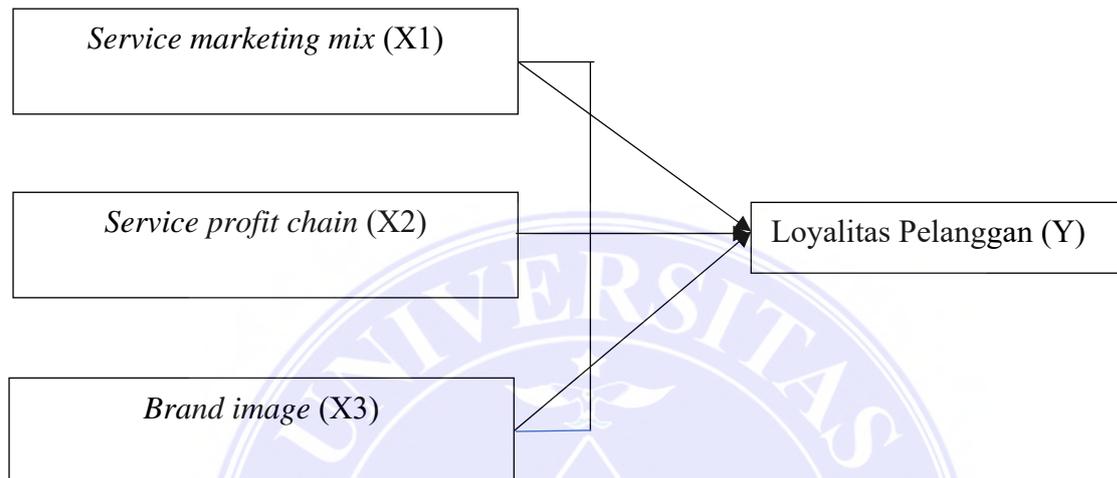
**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

No	Nama/Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Yunaida (2017)	Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa	Variabel dependen Loyalitas  Variabel independent Brand Image	Hasil uji t, brand image (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas evalube di kota Langsa
2	Sya'idah	Pengaruh Marketing	Variabel	Dari penelitian ini

	(2018)	Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan	dependen Loyalitas  Variabel independent Marketing Mix	diperoleh hasil: (1) produk, harga dan tempat secara bersama-sama memiliki pengaruh positif; (2) promosi memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.
	Sawitri (2019)	Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan	Variabel dependen Loyalitas	n brand image berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
3	Apriliani (2019)	Pengaruh Brand Trust, Brand Equity Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo)	Variabel dependen Loyalitas  Variabel independent Brand Trust, Brand Equity Dan Brand Image	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand image berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (H3 diterima).
4	Ryanne Natalia Hamdali (2021)	Analisis Pengaruh Service Marketing MIX 7P Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Kozko Digital Printing Surabaya	Variabel dependen Loyalitas dan Pelanggan  Variabel independent Service marketing mix	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Service Marketing Mix 7P tidak berpengaruh Terhadap loyalitas
5	Bob Novitriansyah (2021)	The Influence Of Service Marketing Mix To Customer Loyalty At Novotel Hotel Pekanbaru	Variabel dependen Loyalitas Pelanggan  Variabel independent Service Marketing Mix	Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa Produk, Orang, Promosi dan Bukti Fisik memiliki pengaruh positif tidak signifikan, Harga dan Lokasi memiliki pengaruh positif signifikan, dan Proses memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di

				Hotel Pekanbaru	Novotel
--	--	--	--	--------------------	---------

## 2.5. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

## 2.6. Hipotesis

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini, adalah

1. *Service marketing mix* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Sumatera Star Group Wisata.
2. *Service profit chain* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Sumatera Star Group Wisata
3. *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Sumatera Star Group Wisata

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Tempat dan Waktu Penelitian

##### 3.1.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini digunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif ini digunakan karena menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel satu dengan variabel lainnya.

##### 3.1.2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Sumatera Star Group Wisata yang beralamat Jl. H.M.Joni No 25 Medan Kode Pos 20117.

##### 3.1.3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan dari bulan Juni 2022 sampai dengan November 2022. Adapun lebih jelasnya skedul atau waktu penelitian dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel: 3.1 Skedule Penelitian**

Kegiatan	Agustus s/d November 2022																			
	Juni				Agustus				September				Oktober				November			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Prariset/ Riset Pendahuluan																				
Penyusunan Proposal																				
Seminar Proposal																				
Pengumpulan Data																				
Penyusunan Proposal/ Laporan																				
Sidang Meja Hijau																				

## 3.2. Populasi dan Sampel

### 3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018:115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari: objek/subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk menarik kesimpulan. Oleh karena itu, populasi terdiri dari benda-benda dan benda-benda alam lainnya serta manusia. Populasi tidak hanya mencakup jumlah objek/objek yang diselidiki, tetapi juga objek/properti yang dimiliki oleh objek atau objek tersebut. Populasi penelitian ini adalah konsumen PT. Sumatera Star Group Wisata selama bulan Januari 2022 sampai dengan bulan Juni 2022.

Tabel 3.2. Populasi Penelitian

No	Bulan	Jenis Mobil	Jumlah Penumpang
1	Januari	Innova, Avanza dan Hiace	150
2	Februari	Innova dan Avanza	141
3	Maret	Innova dan Hiace	130
4	April	Innova, Avanza dan Hiace	250
5	Mei	Innova, Avanza dan Hiace	270
6	Juni	Innova dan Avanza	121
		Jumlah	1062

### 3.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2018:116) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling, yaitu pengambilan sampel secara acak sederhana dari suatu daftar bilangan acak, untuk menyamakan kemungkinan bahwa setiap elemen populasi akan dipilih sebagai anggota sampel yang diteliti. Penarikan sampel dilakukan kepada pelanggan yang telah 2kali menggunakan jasa perusahaan

Penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah berdasarkan metode Slovin sebagai alat ukur untuk menghitung ukuran sampel karena jumlah populasi yang diketahui lebih dari 100 responden. Jumlah populasi. Untuk lebih jelas rumus Slovin yang dikemukakan oleh Husein Umar (2013:78) yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Batas toleransi kesalahan (error tolerance)

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dengan menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{10000}{1 + 10000 \cdot 0,05^2}$$

$$n = 91,33 \text{ dibulatkan } 91$$

Dalam menentukan sampel poulasi disini penulis menggunakan tekhnik sampling aksidental. sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2018: 60).

### 3.3 Defenisi Operasional

Defenisi operasional adalah untuk mengetahui pengertian terhadap variabel-variabel yang diteliti di dalam perusahaan maupun dilapangan sehingga memudahkan di dalam penelitian, dari penelitian ini dapat diambil defenisi operasional sebagai berikut:

**Tabel 3.3 Defenisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
<b>Service Marketing Mix</b>	<i>Service marketing mix</i> merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Assauri (2014:16)	1). <i>Product</i> (Produk) 2). <i>Price</i> (Harga) 3). <i>Place</i> (Lokasi atau Tempat) 4). <i>Promotion</i> (Promosi) 5). <i>People</i> (Orang) 6). <i>Process</i> (Proses) 7). <i>Customer Service</i> (Layanan Pelanggan) 8). <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik) Lupiyohadi (2013:99)	Likert
<b>Service Profit Chain</b>	<i>Service Profit Chain</i> merupakan fokus dari pendekatan berbasis hubungan untuk berbisnis, dimana hubungan ini adalah pemahaman tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dan memandang pelanggan sebagai asset jangka panjang yang akan memberikan pemasukan yang terus menerus selama kebutuhan mereka terpuaskan	1. <i>Internal Service Quality</i> 2. <i>Employee Satisfaction</i> 3. <i>External Service Value</i> 4. <i>Customer Satisfaction</i> 5. <i>Customer Loyalty</i> 6. <i>Revenue growth and profitability</i>	Likert
<b>Brand Image</b>	Citra (image) adalah suatu persepsi yang relatif konsisten	1. <i>The level of physical attributes</i> 2. <i>The level of the</i>	Likert

	dalam jangka waktu yang Panjang Meithiana (Indrasari, 2019:94)	<i>Functional implication</i> 3. <i>The psychosocial implication</i> Da Silva dan Alwi dalam (Indrasari, 2019:102)	
Loyalitas Pelanggan	Loyalitas pelanggan adalah suatu upaya pemasaran terstruktur dengan bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan imbalan atas perilaku pembelian berulang yang dilakukannya. Gdanomi dan Zolfaghari dalam (Lestari & Syarif, 2021:7)	1. Pembelian kembali ( <i>repeat purchase</i> ). 2. Ketahanan dalam mengkonsumsi merek tersebut. 3. Selalu suka pada merek tersebut. 4. Tetap memilih merek tersebut. 5. Keyakinan bahwa merek tersebut adalah yang terbaik, dan 6. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Sumarwan et al., dalam (Rizqiningsih & Widodo, 2021:3)	Likert

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data yang digunakan peneliti adalah :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh melalui penelitian langsung ke objek penelitian yang masih harus di olah oleh peneliti.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber lain dalam bentuk laporan dan publikasi, sering juga disebut data eksternal yang didapat dari luar perusahaan seperti buku-buku dan media lainnya.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian berupa data data mengenai setiap variabel (kepuasan pemberian gaji, bonus dan etos kerja). Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan:

#### 1. Daftar Pernyataan (Questioner)

Sugiyono (2018:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet. Di dalam penelitian ini skala angket yang digunakan adalah skala likert dengan bentuk *checklist*, dimana setiap opsi pernyataan mempunyai lima opsi jawaban yaitu:

**Tabel: 3.4 Tabel Skala Likert**

Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

2. Studi dokumentasi, yaitu dengan mempelajari data-data yang ada dalam perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

### 3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut. Alat uji statistik yang digunakan adalah:

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi norma. Dengan kata lain, uji normalitas dilakukan untuk mengetahui sifat distribusi data penelitian yang berfungsi untuk mengetahui apakah sampel yang diambil normal atau tidak dengan menguji sebaran data yang dianalisis. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan 2 alat uji, yaitu:

- 1) Uji Kolmogorov Smirnov, dalam uji ini pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan, yaitu:
  - a) Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka distribusi data tidak normal
  - b) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka distribusi data normal

Hipotesis yang digunakan:

- a)  $H_0$ : data residual berdistribusi normal
  - b)  $H_a$ : data residual tidak berdistribusi normal
- 2) *Grafik Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:
    - a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
    - b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

### b. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah di dalam model contoh analisis regresi ditemukan adanya hubungan antar variabel bebas (independen). Model regresi yg baik seharusnya nir terjadi hubungan diantara variabel bebas. Multikolinearitas bisa diketahui menggunakan cara menganalisis matrik hubungan variabel-variabel independen, bisa ditinjau dari

- 1) *Tolerance value*.
- 2) Nilai *variance inflation factor* (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai cutoff yang umum digunakan adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan VIF di atas 10. Apabila nilai tolerance lebih dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel dalam model regresi (Ghozali 2016).

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi liner kesalahan pengganggu ( $\epsilon$ ) mempunyai varians yang sama atau tidak dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menguji Heteroskedastisitas dapat diketahui dari nilai signifikan korelasi rank spearman antara masing-masing variabel independen dengan residualnya. Kriteria pengambilan keputusannya adalah :

- 1) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka terdapat gejala heteroskedastisitas
- 2) Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis yang digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk angka. Berdasarkan uraian yang telah digunakan pada jenis variabel yang digunakan yaitu variabel dependen dan variabel independen maka analisis yang digunakan oleh peneliti adalah jenis analisis regresi linier berganda. Model analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen baik secara Bersama-sama maupun secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan program Software SPSS 25.0 for windows (Statistical Package for Social Science). Adapun persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut (Salvatore, 2005:173):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Loyalitas

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien Regresi Variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>

X<sub>1</sub> = **Service Marketing Mix**

X<sub>2</sub> = **Service Profit Chain**

X<sub>3</sub> = **Brand Image**

### 3. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

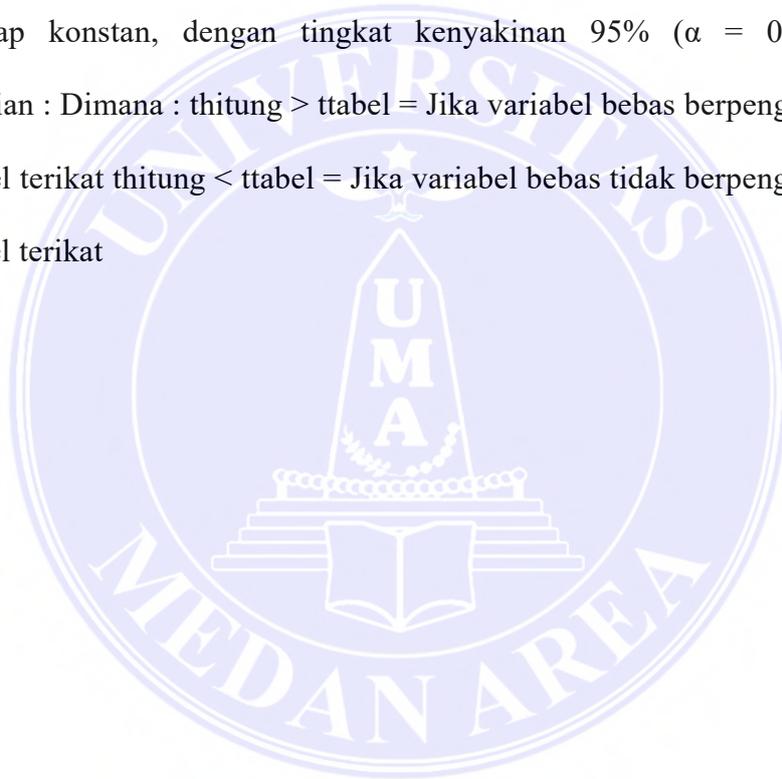
Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien detreminasi (adjusted R<sup>2</sup>) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien

determinasi adalah antara 0 hingga 1 ( $0 < \text{adjusted } R^2 < 1$ ), dimana nilai koefisien harus  $< 1$ , menjelaskan hubungan variabel bebas  $X_1$ ,  $X_2$  terhadap variabel  $Y$  dimana nilai tersebut menjelaskan hubungan tersebut.

#### 4. Uji Hipotesis

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

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Kriteria pengujian : Dimana :  $t_{hitung} > t_{tabel}$  = Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat  $t_{hitung} < t_{tabel}$  = Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data melalui pembuktian hipotesis pada permasalahan yang diangkat mengenai pengaruh Service Marketing Mix, *Service Profit Chain* dan Brand Image terhadap loyalitas pelanggan PT Sumatera Star Group Wisata, dapat diMarketing kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial *service marketing mix* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dapat dilihat bahwa thitung sebesar 2.398 lebih besar daripada ttabel sebesar 1.662 sedangkan dengan nilai signifikansi diperoleh sebesar  $0.019 > 0,05$ . Semakin baik *service marketing mix* akan meningkatkan loyalitas pelanggan PT Sumatera Star Group Wisata.
2. Secara parsial *service profit chain* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dapat dilihat *Service Profit Chain* dengan nilai thitung sebesar 1.315 lebih kecil daripada ttabel sebesar 1.662 sedangkan dengan nilai signifikansi diperoleh sebesar  $0.192 > 0,05$ . Semakin tinggi *service profit chain* akan meningkatkan loyalitas pelanggan PT Sumatera Star Group Wisata.
3. Secara parsial *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dapat dilihat bahwa brand image dengan nilai thitung sebesar 2.530 lebih besar daripada ttabel sebesar 1.662 sedangkan dengan nilai signifikansi diperoleh sebesar  $0.019 > 0,05$ .

## 5.2. Saran

1. Perlunya penelitian lanjutan untuk mengembangkan lebih jauh model ini dengan menambah varriabel lain, seperti variabel kepercayaan, kualitas produk, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. PT Sumatera Star Group Wisata memberikan pelayanan yang sesuai, baik kepada pelanggannya
- 3.
4. Harga yang ditentukan sesuai dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan
- 5.
6. Lokasi menuju PT Sumatera Star Group Wisata sangat mudah dijangkau
- 7.
8. PT Sumatera Star Group Wisata memberikan potongan harga setiap melakukan booking

## DAFTAR PUSTAKA

- Dwityanti, E. 2014 Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Image Konsumen terhadap Layanan Internet Banking Mandiri. Tesis Megister Manajemen, Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang
- Dendy Kensha Kurnia Ramadhan. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Service Marketing Mix Dan Persepsi Harga Terhadap Brand Image Konsumen Pada Produk Sepatu Nike. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta 2020
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Penerbit Universitas Diponegoro, Jakarta.
- HiServicet, Indra. 2014 Pengaruh Mix Melalui Media Televisi Terhadap Sikap Konsumen Dalam MemImage Produk Motor Yamaha Jupiter Mx Di Universitas Muhammadiyah Aceh. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Banda Aceh
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2014, Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid I, PT Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2010. Principles of Marketing. Edisi 9 Prentive Hall Inc. New Jersey.
- Menon, U.K.; Madhumita. K. 2012. Chronic Rhinosinusitis – An Overview. *Amrita Journal of Medicine* 8(1): 1-44
- Nur'aini. 2020, Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Brand Image Kerudung Rabbani (Studi Kasus pada Pondok Pesantren Putri Waisongo Cukir Jombang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Volume 6, No. 02, Juni
- Rizki. 2009. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan, Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Brand Image Ulang Sebagai Variabel Intervening
- Rizki 2019. Pengaruh Pandangan Mix Dan Service Marketing Mix Terhadap Brand Image Sepeda Motor Matic Merek Scoopy Di PT. Capella Dinamik Nusantara Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh (JIMMA)*. Edisi Jul – Des 2019
- Santoso, Singgih. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta : PT. Kharisma Putra Utama
- Amrullah, P.S. Siburian, dan S. Zainurossalamia. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan PemImagean Sepeda

- Motor Honda. Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen. 13(2): 99-118.
- Simarmata, Binsar. 2016. Pengaruh Citra Merek Dan Service Marketing Mix Terhadap Keputusan PemImagean Produk Smartphone Vivo Pada Mahasiswa STIE ITMI. Jurnal ilmiah "INTEGRITAS". Vol. 2. No. 1. Hal. 1-18. STIE ITMI. Medan.
- Situmeang, Ilona V Oisina. 2013. Pengaruh Service Marketing Mix Televisi Toko Bagus Terhadap Brand Image.
- Sri Indrawaty Nune. 2018. Pengaruh Atribut Produk Dan Service Marketing Mix Terhadap Brand Image Konsumen Pada Ikan Sagela Olamita Di Ikm Kreatif Gorontalo. Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis. Jambura: Vol 1. No 2. September 201
- Sugiyono, 2018, Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Kedelapan Belas, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandi. 2012. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Penerbit Andy, Yogyakarta.
- Yuniati. 2013. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Brand Konsumen Terhadap Produk Rabbani.
- Widyatama, 2011. Teknik Menulis Naskah Mix:agar tepat sasaran. Cakrawala Yogyakarta

Lampiran 1

Kuesioner

**PENGARUH SERVICE MARKETING MIX, SERVICE PROFIT CHAIN  
DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

**PT. SUMATERA STAR GROUP WISATA**

Nama :

No. Kuesioner :

Yth. Bapak/Ibu/sdr/i

Saya adalah Ahmad Fauzi Batubara, mahasiswa Universitas Medan Area yang saat ini sedang mengadakan penelitian tugas akhir mengenai **PENGARUH SERVICE MARKETING MIX, SERVICE PROFIT CHAIN DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. SUMATERA STAR GROUP WISATA**. Saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/sdr/i untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap. Seluruh data yang diperoleh dari kuesioner ini dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Atas kesediaan dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Screening Question

No. Responden :

Nama :

Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan

Usia :  21 – 31 Tahun  31 – 41 Tahun  > 41 Tahun

Pekerjaan : /Mahasiswa Wiraswasta  
 Karyawan PNS/TNI/POLRI

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/7/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)5/7/23

1. Apakah Bapak/Ibu/Sdr/i pernah menggunakan jasa travel PT. Sumatera Star Group?
  - a. Ya
  - b. Tidak
  
2. Dari mana anda mengetahui PT. Sumatera Star Group?
  - a. Keluarga
  - b. Teman/Kerabat
  - c. Media Sosial
  - d. Iklan
  
3. Penghasil anda tiap bulannya :
  - a. Rp. 1- 3 juta
  - b. Rp. 3 – 5 juta
  - c. Rp. 5 – 8 juta
  - d. > Rp. 8 juta

#### Petunjuk Pengisian

1. Bacalah terlebih dahulu pertanyaan dengan baik sebelum Bapak/Ibu/Sdr/i menjawab.
2. Jawablah setiap pertanyaan dengan sejujur-jujurnya.
3. Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Sdr/i dan berilah tanda checklist (√) pada kolom jawaban yang telah disediakan

**Loyalitas Pelanggan (Y)**

Pertanyaan	Penilaian				
	SS	S	KS	TS	STS
1. Pembelian kembali (repeat purchase).					
Saya akan menggunakan jasa PT Sumatera Star Group dalam melakukan perjalanan					
4. Ketahanan dalam mengkonsumsi merek tersebut					
Selalu menggunakan jasa PT Sumatera Star dalam melakukan perjalanan					
5. Selalu suka pada merek tersebut					
Saya tidak akan tertarik untuk mempergunakan layanan jasa travel selain PT Sumatera Star Group Wisata					
6. Tetap memilih merek tersebut.					
Tidak terpengaruh oleh Jasa Travel lain					
7. Keyakinan bahwa merek tersebut adalah yang terbaik					
Saya tetap menggunakan layanan jasa travel PT Sumatera Star Group Wisata dalam melakukan perjalanan					
8. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain					
Menceritakan hal-hal positif kepada orang lain					

**Service Marketing Mix (X1)**

Pertanyaan	Penilaian				
	SS	S	KS	TS	STS
<b>1. Product (Produk)</b>					
PT Sumatera Star Group Wisata memberikan pelayanan yang sesuai, baik kepada pelanggannya					
<b>2. Price (Harga)</b>					
Harga yang ditentukan sesuai dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan					
<b>3. Place (Lokasi atau Tempat)</b>					
Lokasi menuju PT Sumatera Star Group Wisata sangat mudah dijangkau					
<b>4. Promotion (Promosi)</b>					
PT Sumatera Star Group Wisata memberikan potongan harga setiap melakukan booking					
<b>5. People (Orang)</b>					
pilihan pertama di penggunaan jasa travel PT Sumatera Star Group Wisata					
<b>6. Process (Proses)</b>					
Jasa PT Sumatera Star Group Wisata sangat membantu saya dalam					
<b>7. Customer Service (Layanan Pelanggan)</b>					
Saya merasa layanan yang diberikan kepada pelanggan membuat ingin menggunakan jasa PT Sumatera Star Group Wisata					
<b>8. Physical Evidence (Bukti Fisik)</b>					
Area ruang tunggu PT Sumatera Star Group Wisata terjaga kebersihannya.					

**Service Profit Chain (X2)**

Pertanyaan	Penilaian				
	SS	S	KS	TS	STS
1. Internal Service Quality					
Driver PT Sumatera Star Group Wisata selalu sopan dalam melayani pelanggan					
2. Employee Satisfaction					
Saya merasa nyaman menggunakan jasa Driver PT Sumatera Star Group Wisata					
3. External Service Value					
Layanan Eksternal yang diberikan kepada konsumen dengan menjemput kinsmen					
4. Customer Satisfaction					
Kepuasan terhadap profesionalitas karyawan dalam memberikan tanggapan terhadap konsumen					
5. Customer Loyalty					
Saya tidak akan tertarik untuk mempergunakan layanan jasa PT Sumatera Star Group					
6. Revenue growth and profitability					
Pertumbuhan pendapatan dan profitabilitas					

**Brand Image (X3)**

Pertanyaan	Penilaian				
	SS	S	KS	TS	STS
1. The level of physical attributes					
Saya menggunakan jasa PT Sumatera Star Group Wisata nyaman sepanjang perjalanan					
2. The level of the Functional implication					
Saya memutuskan untuk menggunakan jasa PT Sumatera Star Group Wisata					
3. The psychosocial implication					
Saya memiliki sikap yang positif terhadap jasa PT Sumatera Star Group Wisata karena kualitasnya yang tinggi					