

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi peluang dan tantangan menjadi sebuah masalah bagi sebuah perusahaan yang beroperasi di Indonesia karena dengan banyaknya peluang maka akan semakin banyak pesaing- pesaing baru bernunculan, dari hal itu akan timbulah sebuah tantangan yang harus dihadapi oleh sebuah perusahaan yang lebih dahulu beroperasi. Terdapat dua hal yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan di satu sisi pada era sekarang mampu memperluas pasar bagi produk perusahaan dan di satu sisi keadaan yang memicu adanya peluang akan menimbulkan adanya persaingan yang sangat ketat antara perusahaan swasta dan perusahaan negeri maupun perusahaan domestik dan perusahaan asing.

Fenomena ini tentunya akan mengarahkan pada persaingan untuk dapat menguasai pasar, dengan ini perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya. Menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen adalah suatu harapan semua pemasar, dengan menciptakan hubungan yang kuat akan menjadi salah satu kunci keberhasilan pemasar dalam jangka waktu yang panjang.

Aktivitas promosipun akan dilakukan dan didesain secara menarik oleh sebuah perusahaan untuk menawarkan produk yang baru ataupun yang sudah ada agar dapat menarik perhatian calon pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang lama, dengan hal ini perusahaan wajib mempertahankan eksistensinya agar dapat mempertahankan dan menguasai pasar, menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan dan melakukan inovasi dan mengkreaitivaskan kembali promosi yang telah dilakukan oleh sebuah perusahaan.

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono,2002).

Dalam dunia usaha banyak jenis industri, yang tidak akan tergeserkan karena perubahan zaman. Dengan ini perkembangan industri keuangan seperti halnya bank ataupun non bank yang tidak jauh berbeda dengan industri-industri lainnya. Dapat menyesuaikan dengan zaman yang seiring berjalannya waktu dapat berubah-ubah dan semakin banyaknya kebutuhan yang harus dipenuhi, serta masukan dari masyarakat yang luas, lembaga keuangan baik bank maupun non bank yang saat ini semakin banyak mengalami perkembangan dan banyak kreatifitas yang diterapkan dalam promosi agar banyaknya calon pelanggan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah menjadi pelanggan tetap. Promosi adalah salah satu hal yang harus dilakukan perusahaan untuk mengenalkan dan memberi informasi atas produk dan jasa pelayanan yang ada pada sebuah perusahaan agar tidak ada keraguan yang dirasakan oleh pelanggan sebelum memilih dan menggunakan jasa pelayanan dan produk, dengan hal ini promosi harus dilakukan agar tidak ada kekecewaan yang dirasakan oleh pelanggan sehingga perusahaan mendapatkan *feedback* yang positif dari pelanggan.

Perkembangan ini diciptakan dalam bentuk yang sangat bermacam-macam baik dari segi teknologi, produk, sistem operasionalnya. semakin berkembangnya teknologi dan perubahan zaman, dalam kurun waktu terakhir, banyak bermunculan lembaga-lembaga keuangan yang berbasis syariah sebagai salah satu cara untuk merubah dalam pengembangan ekonomi syari'ah di Indonesia, dan perkembangannya mengalami peningkatan yang cukup memuncak.

Seiring dengan berjalannya waktu perkembangan lembaga-lembaga keuangan syari'ah, keberadaan pelayanan jasanya yang sangat diperlukan dalam kehidupan sehari-hari mengingatkan kepada sifat manusia yang bersifat makhluk sosial yang membutuhkan bantuan dari orang lain.

Apalagi pada krisis ekonomi global yang memberikan dampak sangat buruk kepada negara di dunia. Kompleksnya permasalahan umat pada zaman sekarang dan semakin bertambahnya kebutuhan yang harus dipenuhi. Berbagai teori dan inovasi banyak bermunculan untuk menjawab semua tantangan yang ada pada zaman sekarang.

Salah satu lembaga keuangan yang non bank yang ada di Indonesia adalah pegadaian yang membuka jasa pinjaman uang atau kredit kepada masyarakat dengan cara menguasai benda atau barang yang digadaikan nasabah. Adapun ketentuan gadai diatur dalam kitab Undang-undang Hukum Perdata Buku II Bab XX, Pasal 1150 sampai dengan Pasal 1160.

Definisi gadai dapat ditemukan dalam pasal 1150 KUH Perdata, yang berbunyi:

*“ gadai adalah suatu hak yang diperoleh kreditur atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh kreditur untuk mengambil pelunasan piutangnya dan barang itu dengan mendahului kreditur- kreditur lain; dengan pengecualian biaya penjualan sebagai pelaksanaan putusan atas tuntutan mengenai pemilikan atau penguasaan, dan biaya penyelamatan barang itu, yang dikeluarkan setelah barang itu sebagai gadai dan yang harus didahulukan”*

Adapun kepercayaan dan kepuasan nasabah adalah kunci penting bagi pegadaian agar usahanya dapat bertahan. Dengan ini, pegadaian berkomitmen untuk terus meningkatkan layanan dan melakukan inovasi-inovasi produk agar sesuai dengan perkembangan zaman serta mengikuti keinginan nasabah. Komitmen pegadaian untuk memberikan layanan yang terbaik dan bermanfaat bagi setiap nasabah yang diwujudkan melalui sikap dan respon yang profesionalisme dari segenap jajaran perusahaan yang melayani nasabah. Pegadaian akan menjamin keamanan dan kualitas pelayanan kepada seluruh nasabah dengan sigap, cepat tanggap dan terpercaya. Melalui berbagai layanan ini, pegadaian akan membantu nasabah dalam menjamin kualitas dan keamanan produknya serta dapat mengurangi risiko dan memenuhi apa yang diharapkan nasabah. Penerapan komitmen ini di buktikan dengan adanya sertifikasi dari Kementerian Tenaga Kerja dan Transmigrasi RI, Direktorat Jendral Pembinaan Pengawasan Ketenagakerjaan dan SUCOFINDO terkait SMK3 dan SNI ISO 9001:2008.

Pegadaian syari'ah adalah sebuah lembaga keuangan yang menjamin utang dengan barang yang dimiliki yang mana memungkinkan untuk dapat dibayar dengan uang hasil penjualannya. Lahirnya pegadaian syari'ah terbitnya PP/10

tanggal 1 April 1990 dapat dikatakan menjadi tanggal awal kebangkitan pegadaian, satu hal yang perlu dicermati bahwa PP10 menegaskan misi yang harus diemban oleh pegadaian untuk mencegah praktik riba, misi ini tidak berubah hingga terbitnya PP103/2000 yang dijadikan sebagai landasan kegiatan usaha Perum Pegadaian sampai sekarang. Banyak yang berpendapat bahwa operasioanal pegadaian pra Fatwa MUI tanggal 16 desember 2003 tentang bunga bank, telah sesuai dengan konsep syariah meskipun harus diakui belakangan bahwa terdapat beberapa aspek yang menepis anggapan itu. Setelah melalui kajian panjang. Akhirnya disusunlah salah satu konsep pendirian unit Layanan Gadai Syari'ah sebagai langkah awal pembentukan divisi khusus yang menangani kegiatan khusus syari'ah. Konsep operasi Pegadaian Syari'ah mengacu pada sistem administrasi modern yaitu azas rasionalitas, efisien dan efektivitas yang diselenggarakan dengan nilai islam.

Dilihat pada zaman sekarang peminat bank atau non bank semakin banyak karena semakin banyaknya kebutuhan yang harus dipenuhi, khususnya pada jasa lembaga keuangan yang berbasis syariah, seperti di pegadaian syariah yang membuka jasa pinjam-meminjam, gadai, investasi dan lain sebagainya, berikut adalah data nasabah pada tahun 2018-2019:

**Tabel 1.1**

**Jumlah Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syari'ah  
Situsaeur Kota Bandung  
Tahun 2018-2019**

<b>No</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>
1.	Tahun 2018	12.777 orang
2.	Tahun 2019	18.099 orang

*Sumber : PT. Pegadaian(Persero)Kantor Cabang Syari'ah Situsaeur Kota Bandung.*

Dari tahun ke tahun nasabah PT. Pegadaian Kantor Cabang Syari'ah semakin meningkat. Nasabah PT. Pegadaian Kantor Cabang Syari'ah di tahun 2018 mencapai 12.777 ribu orang yang menjadi nasabah. Pada tahun 2019 meningkat

menjadi 18.099 ribu orang. Dan diperkirakan pada tahun sekarang akan ada peningkatan dari tahun sebelumnya. Walaupun pada saat ini mengalami peningkatan perusahaan PT. Pegadaian dibuat harus tetap berpikir lebih keras dalam mengumpulkan kekuatan dan perancangan strategi dalam menghadapi pesaing yang semakin banyak. Karena pada zaman sekarang tidak hanya pegadaian saja yang berbasis syariah tetapi banyak dari lembaga-lembaga lain yang mengembangkan lembaganya dengan membuka lembaga keuangan berbasis syariah, dan banyak pula bermunculan gadai swasta.

Untuk mempertahankan eksistensi pegadaian syariah di era sekarang perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan mempertahankan sebuah merek (*brand*). Ekuitas merek dan kualitas pelayanan menjadi salah satu asset perusahaan yang sangat berharga yang akan menimbulkan adanya loyalitas terhadap pelanggan. Menurut Ali Hasan (2013: 112-113) salah satu alasan pembentuk loyalitas dalam merek (*brand*). Tahap perancangan loyalitas adalah *design the branded customer experience* (merancang pengalaman bermerek). Konsumen memiliki respon, kepedulian maupun pilihan yang tinggi terhadap merek yang dipandang memiliki nama baik yang tinggi atau memiliki ekuitas merek yang kuat.

Dengan ekuitas merek konsumen akan mempunyai nilai tambah dari apa yang dipikirkan konsumen atas jasa atau produk yang tidak akan mereka dapatkan dari produk lain, berkomunikasi kepada konsumen menjadi salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen agar dapat membuat sebuah keputusan untuk dapat menggunakan dan berlangganan pada jasa atau produk perusahaan, dan memberikan pelayanan yang baik dalam memberikan informasi, *attitude*, kecepatan, kenyamanan yang akan melekat dan membawa manfaat yang sangat besar, menjadi integritas dalam sebuah kualitas dalam pelayanan yang akan mengacu pada loyalitas yang mewujudkan perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap jasa atau barang suatu perusahaan yang telah dipilih (Hurriyati 2015:129).

Dilihat dari realita diatas, pegadaian syariah akan menjadi sebuah lembaga keuangan yang sangat penting di masa sekarang dan masa yang akan datang,

apalagi semakin berjalannya perkembangan zaman lembaga keuangan non bank yang bergerak di bidang jasa pemberian hutang, gadai semakin banyak bermunculan, dengan hal ini lembaga yang berjalan dibidang yang sama harus mampu bersaing dengan kompetitor yang lain, dengan meningkatkan ekuitas merek, memperkuat dalam promosi dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk mendapatkan dan mempertahankan nasabah karena nasabah adalah salah satu aset yang penting untuk mempertahankan dan memperkuat dalam menghadapi pesaing-pesaing yang semakin banyak bermunculan, karena dengan adanya nasabah lembaga ini akan mendapatkan profit namun juga mendapatkan *survive*.

Untuk itu peneliti tertarik untuk memberikan judul penelitian ini yang berjudul: “ **PENGARUH EKUITAS MEREK, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT.PEGADAIAN KANTOR CABANG SYARIAH SITUSAEUR KOTA BANDUNG** “



## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Banyaknya pesaing PT.Pegadaian Kantor Cabang Syari'ah Situsaeur Kota Bandung.
- b. Kuatnya persaingan sehingga perusahaan dapat memperkuat dan mempertahankan eksistensi perusahaan PT.Pegadaian Kantor Cabang Syari'ah SituSaeur Kota Bandung.
- c. Promosi yang dilakukan dalam sebuah produk dan jasa yang akan ditawarkan menjadi salah satu bauran yang digunakan untuk menyampaikan informasi untuk dapat memikit calon nasabah yang memicu adanya loyalitas nasabah.
- d. Terdapat kenaikan minat nasabah setiap tahunnya untuk at menggunakan jasa layanan yang ditandai dengan minat menjadi nasabah aktif PT.Pegadaian Kantor Cabang Syari'ah Situsaeur Kota Bandung.



### **C. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian Kantor Cabang Syari'ah Situsaeur Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian Kantor Cabang Syaria'ah Situsaeur Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian Kantor Cabang Syari'ah Situsaeur Kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh ekuitas merek, promosi dan kepuasan pelayanan secara simultan terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian Kantor Cabang Syari'ah Situsaeur Kota Bandung?

### **D. Tujuan Penelitian**

Adalah untuk mengetahui dan menjawab identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian. Berdasarkan identifikasi masalah dan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian Kantor Cabang Syari'ah Situsaeur Kota Bandung.
- b. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian Kantor Cabang Syari'ah Situsaeur Kota Bandung.
- c. Untuk mengetahui adanya bagaimana promosi terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian Kantor Cabang Syari'ah Situsaeur Kota Bandung.
- d. Untuk mengetahui bagaimana ekuitas merek, promosi dan kualitas pelayanan secara stimultan terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian Kantor Cabang Syari'ah Situsaeur Kota Bandung.



## E. Kegunaan Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu menjadi referensi dalam proses pembelajaran mahasiswa maupun menjadi referensi dalam penelitian mahasiswa selanjutnya.

### 2. Manfaat Praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau dijadikan bahan evaluasi kepada organisasi dalam pengelolaan *marketingnya*.
- 2) Diharapkan dalam penelitian ini dapat menjadi bahan informasi dalam pengadaan perbaikan-perbaikan bila diperlukan dan dapat menjadi dasar dalam penerapan *marketing* yang jauh lebih baik.

### 3. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu pengetahuan tambahan mengenai ekuitas merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.



## **F. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan suatu diagram yang dapat menjelaskan secara garis besar dengan berjalannya alur sebuah pemikiran dalam sebuah penelitian. Mempermudah suatu masalah, secara ilmiah memerlukan kerangka pemikiran sebagai referensi dalam memecahkan masalah tersebut yaitu pendapat para ahli dalam bidangnya dan kebenerannya.

Menurut Ali Hasan (2013: 112-113) salah satu alasan pembentuk loyalitas dalam merek (*brand*). Tahap perancangan loyalitas adalah *design the branded customer experience* (merancang pengalaman bermerek). Konsumen memiliki respon, kepedulian maupun pilihan yang tinggi terhadap merek yang dipandang memiliki nama baik yang tinggi atau memiliki ekuitas merek yang kuat.

Adapun pengaruh dari masing variabel adalah:

### **1. Pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan**

Menurut Philip Kotler dan Keller (2007) ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dilihat dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan.

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen yang kuat dari seorang pelanggan untuk berlangganan kembali dan melakukan pembelian yang berulang-ulang dalam sebuah produk atau jasa sebuah merek yang disukai dengan konsisten dimasa yang akan datang. Walaupun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai kekuatan untuk menimbalkan perilaku untuk berpindah, dari pengertian ini ada konsistensi pelanggan dalam memilih suatu produk atau jasa sangat ditekankan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. (Oliver, 1997).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan, dapat dilihat dari definisi-definis di atas bahwa ekuitas merek akan dikatakan berhasil apabila seorang pelanggan mempunyai konsistensi dalam penggunaan atau pembelian jasa atau produk dan adanya pembelian ulang maka dari itu akan munculnya rasa loyalitas seorang pelanggan terhadap sebuah merek atau produk sebuah perusahaan.

## **2. Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan**

Menurut Holisoh (2017) promosi merupakan sarana yang digunakan oleh pemasaran yang mencakup beberapa teknik yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan para pelanggan dan calon pelanggan, seiring dengan periklanan penjualan, promosi penjualan, dan kehumasan.

Loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2010) yang dikutip oleh Tri (2013) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu toko, merek dan pemasok sesuai dengan sikap yang positif yang diberikan oleh pelanggan yang sudah loyal.

Di simpulkan dari kedua definisi di atas bahwa terdapat pengaruh antara promosi dan loyalitas pelanggan dilihat dari definisi promosi yaitu sebagai sarana yang digunakan oleh pemasar untuk menarik pelanggan agar menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga timbul ketertarikan pelanggan dan rasa loyalitas terhadap sebuah merek, adanya promosi akan mempengaruhi adanya loyalitas atau tidaknya pelanggan terhadap sebuah barang atau jasa perusahaan.

### **3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan**

Menurut Kotler (2000) kualitas pelayanan adalah totalitas dari bentuk karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, bagi yang Nampak jelas atau yang tersembunyi. Untuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa, pemberian pelayanan yang memiliki kualitas merupakan hal yang wajib dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Menurut Griffin dalam Hurriyati (2005:129) loyalitas pelanggan lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian ulang terhadap jasa atau barang suatu perusahaan yang dipilih.

Loyalitas adalah bukti pelanggan yang selalu menjadi pelanggan tetap yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan tersebut. dari definisi diatas diketahui bahwa setiap pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda- beda, hal ini tergantung terhadap obyektivitas pelanggan masing-masing.

Dari penjelasan diatas disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat dilihat dari definisi-definisi diatas ialah apabila kualitas jasa atau produk yang diberikan baik maka akan mendapatkan responan baik dari seorang pelanggan dari situlah akan adanya timbul rasa setia atau loyalitas yang diberikan pelaggan terhadap sebuah perusahaan.

#### **4. Pengaruh ekuitas merek, promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.**

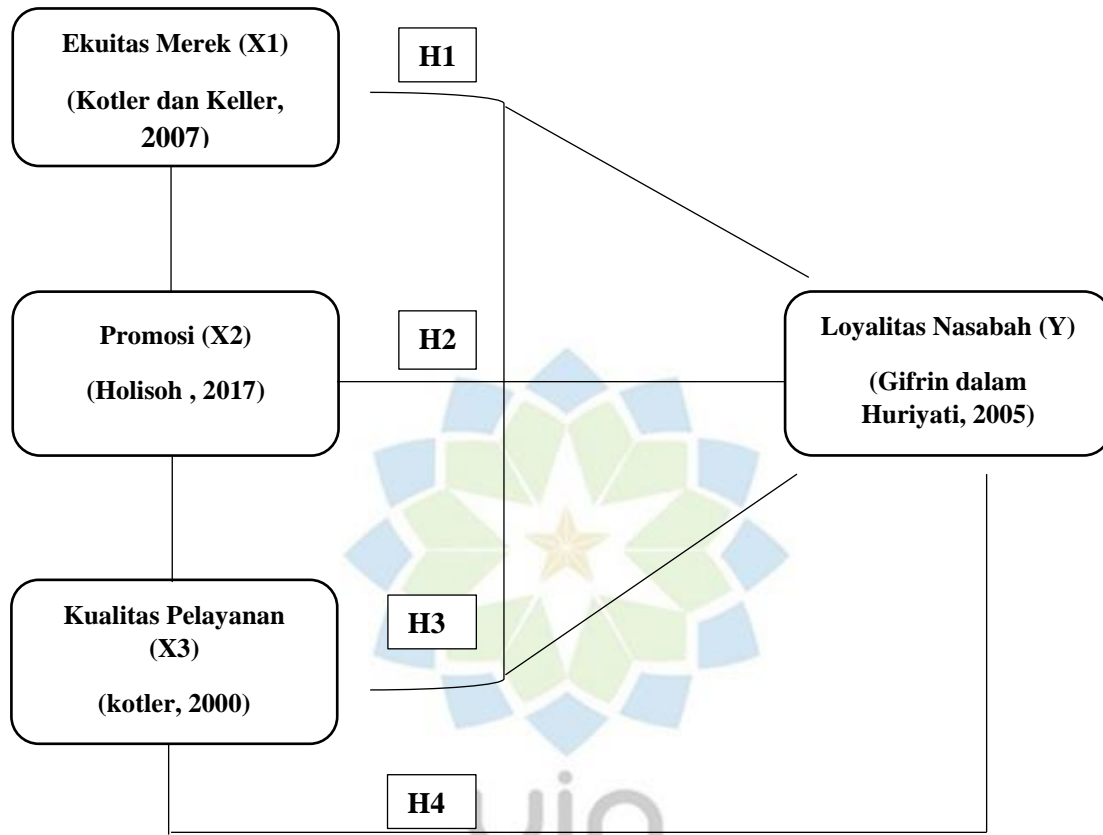
Ekuitas merek (X1) adalah nilai tambah yang diberikan oleh seorang pelanggan terhadap merek, apabila nilai yang diberikan positif maka merek tersebut akan mendapat pengaruh yang baik dari responan yang diberikan oleh pelanggan dan akan mendapat loyalitas dari pelanggan sehingga akan bertahan lama dipasaran. Jika seorang pelanggan memberikan nilai negatif maka merek dari sebuah perusahaan tidak akan bertahan lama dipasaran dan tidak mendapatkan loyalitas dari pelanggan.

Promosi (X2) adalah alat untuk cara memperkenalkan perusahaan produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada calon pelanggan, setelah melakukan promosi selalu diharapkan mendapatkan *feedback* yang baik terhadap perusahaan dan adanya pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan setelah melakukan promosi.

Kualitas pelayanan (X3) adalah kualitas layanan yang dapat diberikan kepada pelanggan, apakah pelanggan itu dapat memuaskan pelanggan atau tidak dapat memuaskan pelanggan. Jika kualitas pelayanan ini diberikan kurang baik akan tetapi pelanggan merasakan ada kepuasan maka kualitas pelayanan akan dapat dikatakan baik, kualitas pelayanan dikatakan baik apabila responan dari seorang pelanggan baik.

Terdapat pengaruh dari ekuitas merek, promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dapat dilihat dari definisi-definisi yang disimpulkan oleh peneliti diatas, apabila ekuitas merek, promosi dan kualitas pelayanan yang dilakukan dapat mengikat atau menarik hati dan perhatian seorang pelanggan maka dari itu pelanggan akan memberikan *feedback* yang baik dan positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

**Gambar 1.1**  
**Kerangka pemikiran**



Sumber: dibuat oleh peneliti 2020

## G. Penelitian Terdahulu

1. M.Fauzi Firdaus (2014). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Teh Walini PTPN VII Panyileykan Kota Bandung. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2), untuk variabel terikatnya adalah Loyalitas Konsumen(Y), hasil dari penelitian ini adalah pengaruh promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen Teh Walini PTPN VII panyileukan Kota Bandung. Untuk variabel X1 dan Y sama dengan variabel yang akan digunakan oleh peneliti akan tetapi untuk variabel promosi terdapat pada variabel X2 dan loyalitas konsumen tetap berada di variabel Y, variabel yang digunakan oleh peneliti saat ini adalah empat variabel dan objek yang akan diteliti berbeda dengan objek peneliti terdahulu.
2. Ulfah Laela Nurjanah (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Banzai Ramen Cicalengka. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2), untuk variabel terikatnya adalah Loyalitas Konsumen(Y), hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Banzai Ramen Cicalengka. Untuk ketiga variabel yang digunakan penelitian terdahulu sama dengan variabel yang akan digunakan oleh peneliti akan tetapi untuk variabel kualitas pelayanan terdapat pada variabel X3, promosi variabel X2 dan loyalitas konsumen tetap berada di variabel Y, variabel yang digunakan oleh peneliti saat ini adalah empat variabel dan objek yang akan diteliti berbeda.

3. Iif Siti Muflihah (2015). Pengaruh Desain Produk, Promosi dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Mayoutfit Store di Kota Bandung). Variabel bebasnya adalah Desain Produk, Promosi dan *Brand Image*, variabel terikatnya adalah Minat Beli, hasil dari penelitian ini adalah variabel konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Mayoutfit Store di Kota Bandung. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah dua variabel bebas dan satu variabel terikatnya seperti desain produk (X1), *brand image*(X3), minat beli konsumen (Y) dan objek penelitiannya berbeda.
4. Rina Ayu Nurrohmah (2017). Analisis Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Revlon (studi pada mahasiswa Fisip UIN Sunan Gunung Djati Bandung). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand Equity* (Ekuitas merek), variabel terikatnya adalah keputusan pembelian, hasil dari penelitian ini adalah ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik merek Revlon. Untuk variabel bebas yang digunakan penelitian terdahulu sama dengan variabel yang akan digunakan oleh peneliti. Variabel yang digunakan pada penelitian saat ini adalah empat variabel : tiga variabel bebas dan satu variabel terikat dan objek yang diteliti berbeda dengan penelitian terdahulu.
5. Muhammad Ridwan (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Hubungan Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Retail Toserba Yogya Sunda). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas pelayanan dan hubungan pemasaran, dan untuk variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan, hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk variabel yang digunakan pada penelitian ini dan terdahulu memiliki perbedaan dalam penggunaan variabel bebasnya yaitu hubungan pemasaran, dan untuk objek yang digunakan pada penelitian ini berbeda.



6. Novalian Nur Azizah (2018). Pengaruh *Brand Equity* terhadap loyalitas Pelanggan Produk *Fashion* Rabbani (Studi pada Pelanggan Produk *Fashion* Rabbani di Store Ujung Berung). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Brand Equity* dan untuk variabel terikatnya Loyalitas Pelanggan, hasil dari penelitian ini adalah semua dimensi yang ada pada *Brand Equity* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Fashion* Rabbani. Untuk variabel yang digunakan dalam penelitian terdahulu sama dengan variabel yang akan digunakan oleh peneliti, perbedaan dalam peneliti terdahulu ini adalah variabel yang digunakan oleh peneliti empat variabel dan objek yang digunakan berbeda.
7. Isna Anisa (2018). Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Bank BTN Syariah Kantor Cabang Semarang). Variabel bebasnya dalam penelitian ini adalah Ekuitas merek, variabel terikatnya adalah loyalitas nasabah dan pada penelitian disini terdapat variabel intervening yaitu kepuasan, hasil dari penelitian ini adalah ekuitas merek serta dimensi yang ada pada ekuitas merek melalui kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BTN Syariah Kantor Cabang Semarang, untuk perbedaan dari penelitian terdahulu ini adalah adanya variabel intervening sebagai media perantaranya dan objek yang digunakan berbeda.

8. Kania Rahayu Dheti (2018). Pengaruh Ekuitas merek dan Promosi Terhadap minat Beli Pizza Hut Delivery Cabang Ujung Berung (Studi pada Mahasiswa Fisip Jurusan Manajemen Angkatan 2015 Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung). Variabel bebasnya adalah Ekuitas Merek dan Promosi, variabel terikatnya adalah minat beli, hasil dari penelitian ini adalah pengaruh ekuitas merek yang diukur dengan indikatornya yaitu *brand awarenees*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* tidak berpengaruh terhadap minat beli Pizza Hut Delivery Cabang Ujung Berung, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang sedang diteliti adalah variabel terikatnya, jumlah variabel yang digunakan dan objek yang akan diteliti berbeda.

#### **H. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dibuat maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

##### **Hipotesis 1 :**

Terdapat pengaruh ekuitas merek(X1) yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y)

##### **Hipotesis 2 :**

Terdapat pengaruh promosi (X2) yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y)

##### **Hipotesis 3:**

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X3) yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y)

##### **Hipotesis 4 :**

Terdapat pengaruh ekuitas merek(X1),Promosi(X2) dan Kualitas Pelayanan(X3), yang positif dan signifikan secara simutan terhadap loyalitas nasabah (Y).