

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya bisnis di era Abad ke-21 saat ini dinilai sangatlah pesat dan terdapat perubahan yang berkelanjutan yang mana gaya hidup (*life style*) menjadi salah satu contoh berubahnya gaya hidup dan teknologi, hal tersebut dapat menunjukkan adanya pengaruh globalisasi yang sedang muncul. Para pelaku bisnis di era globalisasi saat ini akan mengeluarkan segala macam cara dan upaya agar bisnis yang telah dimulai dapat tetap bertahan dan terus tumbuh sehingga terus menjadi pilihan konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidup, karena sekarang ini persaingan produk dan merek di pasar begitu melimpah, oleh karenanya konsumen dapat mempunyai banyak alternatif jasa dan produk yang bisa dipilih menyesuaikan keinginan konsumen.

Kepekaan terhadap seluruh perubahan yang akan muncul harus dimiliki para pelaku usaha sebagai tujuan utama dalam berbagai kategori bisnis untuk mengutamakan pada kepuasan pelanggan (Philip Kotler, 2005:2017). Perusahaan dituntut peka terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan termasuk di masa mendatang ataupun sekarang ini. Menurut Philip Kotler (2016 :157) pelanggan akan menilai produk dari suatu perusahaan yang akan timbul rasa kecewa ataupun senang yang akan timbul sesudah dibandingkan atas kesan dan kinerja yang diberikan dari sebuah perusahaan sehingga hal ini bisa mencapai harapan pelanggan ataupun lebih dari harapan pelanggan pasca konsumsi suatu produk dan juga dapat sebagai indikator kepuasan pelanggan yang paling utama atas produk maupun layanan yang di berikan agar dapat menghasilkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan pada jangka waktu yang panjang. Kepuasan Pelanggan yakni sesuatu yang paling krusial bagi perusahaan sebab dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap

perusahaan, elastisitas harga makin berkurang, biaya transaksi masa depan yang berkurang, menaikkan reputasi perusahaan, serta dapat meningkatkan efisiensi dan produktifitas kinerja karyawan. (Andreson, et al.,1994; Anderson, et al., 1997; Edfardsson, et al.,2000 :2017) Menurut Sumarwan (2017:386) Sesudah mengkonsumsi sebuah jasa ataupun produk, konsumen bisa mempunyai rasa puas ataupun tidak puas terhadap jasa ataupun produk yang dikonsumsi. Kepuasan bisa memberi dorongan konsumen mengkonsumsi dan membeli ulang produk itu. Berikut adalah hubungan dari loyalitas dan kepuasan pelanggan yang saling berkaitan.

Tabel 1.1

Keterkaitan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan

Tingkat Kepuasan Pelanggan	Tingkat Loyalitas
<i>Excellent</i> /sangat puas	95%
Bagus/puas	65%
Rata-rata/netral	15%
Jelek/tidak puas	2%
Sangat jelek/sangat tidak puas	0%

Sumber : Hill, Brierley & MacDougal (1999; dalam Tjiptono & Chandra 2017: 193)

Dari tabel diatas dapat diperoleh kesimpulan maka tingkatan kepuasan yang dari pelanggan makin tinggi menandakan tingginya juga tingkatan loyalitas pelanggan pada penyedia jasa tertentu. Sehingga sangat penting untuk membuat pelanggan mendapatkan kepuasan agar loyalitas pelanggan pun dapat tercapai. Kualitas pelayanan berdasar paparan (Tjiptono, 2018: 59) Kualitas Pelayanan berarti tingkatan keunggulan (*excellent*) yang diinginkan dan pengendalian terhadap kekuatan itu agar apa yang diinginkan pelanggan terpenuhi. Dan berarti sebuah wujud penilaian konsumen atas tingkatan

perceived service (layanan yang didapat) dengan tingkatan *expected service* (layanan yang menjadi harapan).

Terhadap kepuasan pelanggan terdapat pengaruh atas kualitas layanan (Cronin dan Taylor, dalam Prabowo 2002 :2018). Pelayanan yang baik bisa mendatangkan efek positif yakni kesetiaan dan kepuasan meningkat serta rasa ingin melaksanakan pembelian kembali (*re-buying*), yang pastinya dari produk yang sudah terjual bisa menaikkan penghasilan yang diperoleh. Supaya bisa bersaing, mempertahankan hidup, dan mengalami perkembangan, ada tuntutan perusahaan agar keinginan dan kebutuhan pelanggan bisa terpenuhi lewat pemberian pelayanan yang berkualitas dan paling baik, maka dengan begitu pelanggan bisa merasa dihargai dan memperoleh kepuasan tersendiri oleh karenanya mereka mau dan senang agar menjadi pelanggan tetap.

Bauran promosi yang dilaksanakan perusahaan bisa memunculkan sebuah penilaian tersendiri untuk pikiran konsumen oleh karenanya secara langsung dan tidak langsung penilaian konsumen atas promosi produk bisa melahirkan image akan sebuah produk. Philip Kotler (2005:2017) pun menjabarkan bahwasannya aktivitas promosi adalah upaya pemasaran yang mendatangkan banyak intensif berjangka pendek demi memberi dorongan rasa ingin membeli ataupun mencoba sebuah jasa dan produk. Semua kegiatan promosi membawa tujuan memberi pengaruh terhadap perilaku pembelian, namun tujuan pokok atas promosi yakni membujuk, memberi tahu dan mengingatkan lagi konsumen terhadap suatu jasa ataupun produk.

Harga termasuk unsur pada beragam unsur bauran pemasaran eceran itu, yakni satu-satunya yang bisa memunculkan laba untuk peritel. Terkait definisi strategi harga, harga adalah unsur satu-satunya yang memberi dampak pada beragam kegiatan pada perusahaan yang fungsinya melahirkan keunggulan

kompetitif. Akan tetapi, hal ini banyak berbenturan pada kebijakan harga yang ditentukan. Harga yang ditetapkan perusahaan perlu menyesuaikan perubahan yang terjadi dan kondisi lingkungan yang ada, khususnya saat persaingan makin ketat dan permintaan terbatas yang makin berkembang. Senada dengan iklim persaingan saat ini yang ketat, perusahaan perlu menimbang faktor harga, sebab besarnya penetapan harga yang bisa sangat berdampak pada persaingan antar perusahaan dan bisa berdampak pada konsumen terkait pembelian produk. Supaya di pasar lebih kompetitif, perusahaan bisa menimbang harga pesaing selaku pijakan saat harga jual produk ditentukan.

Diantara bidang bisnis yang sekarang ini tergolong mengalami persaingan secara ketat yakni bisnis di bidang Kopi. Beragam catatan masa sebelumnya menjelaskan sejarah kopi berawal di negara Ethiopia dan Eritrea yaitu di dataran Afrika pada abad ke-9. Secara khusus, di masa kuno ini nama daerah asal tanaman kopi ialah Abyssinia. Minuman kopi saat periode kekhalifahan Turki Ustmani, makin menjadi primadona. Kopi termasuk minuman utama yang disajikan pada seluruh perayaan di Istanbul. Masyarakat Abyssinia menggunakan tanaman kopi di kala itu lalu oleh orang Arab dibawa pedagang dari Abyssinia ke Yaman.

Dimanfaatkannya kopi menjadi minuman pertama kali diperkenalkan oleh orang-orang Arab. Berdasar peta jalur penyebaran kopi yang diungkap, bisa terlihat bahwa tanaman kopi bermula dari negara Ethiopia, lalu terjadi penyebaran di Afrika ke banyak negara, Yaman sampai ke benua sekitarnya. Pada tahun 1600-an terjadi penyebaran ke Eropa para pedagang dari Venesia melaksanakan pembelian kopi dari pelabuhan Mocha di Yaman. Lalu terjadi penyebaran ke banyak daerah koloni bangsa Eropa lainnya, misalnya New York

yang pada tahun 1668 menjadi koloni Belanda. Terkait perdagangan Islam, kopi termasuk komoditas ekonomi yang krusial. Walaupun sempat disebut sebagai minuman yang dilarang, minuman kopi sangatlah terkenal dan digemari diantara para peziarah kota Mekah. Bukanlah tanpa sebab, alasannya minuman kopi bisa menyebabkan terjaga saat melakukan ibadah di malam hari, karenanya larangan kopi di masa ini dihilangkan sebab dari hari ke hari ada banyak manfaat bagi penikmat yang terus mengalami pertambahan sehingga pada masa itu mulai terdapat kedai kopi yang hanya boleh didatangi kaum menengah keatas.

Kopi yang dikenal masyarakat Indonesia tidak bisa terlepas dari masa kolonial Belanda dahulu. Saat tahun 1669, kopi dari India, Malabar dibawa oleh Belanda menuju ke Jawa. Kala itu, pertama kali budidaya kopi dilaksanakan di kawasan perkebunan Kedawung, berdekatan dengan Batavia. Terjadi kegagalan usaha ini sebab tanaman banjir yang membuat tanaman kopi mati. Saat tahun 1699 pemerintah Belanda kembali membawa bibit kopi yang diperoleh dari Malabar yaitu hasil stek kopi. Terjadi keberhasilan dari usaha ini, dilaksanakan pengiriman sampel kopi dari Jawa ke Belanda pada tahun 1706 agar ditelaah di Kebun Raya Amsterdam, diperoleh hasil bahwasanya kualitas yang sangat baik dihasilkan kopi dari Jawa sehingga berbagai jenis kopi saat hingga saat ini sangat digemari.

Kopi tergolong minuman yang asalnya dari tanaman kopi yang diolah. Terdapat dua jenis golongan mencakup Famili Rubiaceae dan Genus *Coffea* Robusta (Saputra E., 2008:2017). Kopi sendiri telah mengklaim bahwa dapat memiliki efek yang menyebabkan penikmatnya selalu terjaga serta membuat kelelahan dan efek fisiologis berkurang berupa meningkatkan energi sehingga kopi dapat digolongkan minuman psikotimulant (Bhara L.A.M., 2018)

Saat mengolah kopi bubuk hanya ditemui 3 tahapan mencakup: roasting (penyangraian), grinding (penggilingan) dan pengemasan. Penyangraian menjadi penentu cita rasa dan warna produk kopi yang hendak dikonsumsi sementara penggilingan yakni dihaluskannya partikel kopi oleh karenanya bisa diciptakan kopi coarse very fine (bubuk amat halus), fine (bubuk halus), medium (bubuk sedang), (bubuk kasar). Halus atau kasar bubuk kopi berhubungan dengan bagaimana kopi kegemaran masyarakat diseduh (Ridwansyah, 2002). Kopi bubuk yang diseduh memakai air panas langsung bisa menciptakan ampas yang tertinggal di dasar cangkir. Ada sejumlah kafein yang terkandung dalam 150 ml air dari kopi bubuk sejumlah 115 mg per 10 gram kopi (\pm 1-2 sendok makan) (Dollemore D. dan Mark Giuliucci, 2016:206).

Dibuatnya kopi instan bermula dari ekstrak kopi yang sudah disangrai. Hasil sangrai ini masih melewati sejumlah tahap: ekstraksi, drying (pengeringan) dan pengemasan. Kopi yang sudah mengalami penggilingan, diekstrak dengan memakai alat pengekstrak dan tekanan tertentu. Tujuan dilakukan ekstraksi guna menjadi pemisah kopi dari ampas. Tujuan proses drying sebagai tambahan daya larut kopi terhadap air, oleh karenanya kopi instan tidak memunculkan endapan ketika ada penyeduhan dengan air (Ridwansyah, 2002).

Ada kafein yang dimiliki kopi instan dalam 150 ml air, yaitu sejumlah 69-98 mg per sachet kopi (Dollemore D. dan Mark Giuliucci, 2001). Kafein yaitu sebuah senyawa kimia yang banyak dijumpai pada makanan misalnya chocolate dan minuman misalnya teh, kopi, soft drink. (Saputra E., 2008).

Bentuk kafein yaitu kristal panjang, rasanya pahit dan warnanya putih semacam sutera (Ridwansyah, 2002). Dipaparkan Bhara L.A.M.(2005) kafein mempunyai fungsi sebagai unsur aroma dan rasa. Pada kopi kadar kafein

terpengaruh dari cara kopi yang disajikan dan tempat tumbuhnya. Kopi di awal abad ke-20, sudah mengalami penyebaran dan ditanam di 50 negara dunia bahkan lebih. Karena hal itu yang terus menerus terjadi menjadikan kopi sebagai minuman di dunia yang terpopuler. Semenjak dahulu sampai saat ini, minuman kopi menjadi primadona. Semakin hari para penikmat semakin banyak sehingga diberikan tempat bagi penikmat kopi yang disebut kedai kopi.

Kedai kopi merupakan sebuah tempat untuk menikmati kopi dan makanan ringan yang ditawarkan. Kedai kopi memiliki berbagai jenis minuman kopi dan menu makanan ringan yang ditawarkan diberbagai negara. Perancis menjadi bagian negara yang di juluki “Negeri Caffe” sebab perkembangan kedai kopi disana yang pesat dan dari Prancis lah kedai kopi mulai terjadi penyebaran di dunia secara luas (Anonim, 2001, h.6). Kedai kopi pertama di Eropa didirikan tahun 1529. Pada abad ke-17, kedai kopi pun jadi banyak dibuka di Eropa, setelah diadakannya festival St. Germain di Paris, Prancis, pada tahun 1672.

Festival tersebut mendirikan warung kecil di pinggir jalan yang menjual minuman kopi dalam cangkir. Warung kecil tersebut ramai dikunjungi pengunjung, sehingga menjadi inspirasi dan usaha kedai kopi pun semakin banyak dicoba di benua Eropa (Binus, 2017, h.6) Bisnis kedai kopi semakin hari semakin menjanjikan hingga adanya banyak persaingan yang muncul diantara bidang usaha sejenis semakin ketat hingga pemilik harus mampu mempertahankan agar bisnis yang telah dirintis harus tetap bertahan dan semakin terus tumbuh ditengah persaingan bisnis, dikarenakan ragam pilihan minuman kopi yang tidak sedikit dengan variasi rasa, penyajian, harga yang selaras dengan kualitas produk yang dimunculkan oleh karena itu pemilik harus mampu menunjukkan kelebihan serta keunggulan dari kedai kopi miliknya agar selalu menjadi pilihan konsumen untuk tetap menjadi pelanggan kedai kopi terbaik.

Tabel 1.2
Data Outlet Kedai kopi di Indonesia

Data Kedai Kopi di indonesia	Jumlah gerai di Indonesia
<i>Starbucks Coffee</i>	478
Excelso	126
Coffe Bean	110
Kulo	345
Janji Jiwa	800
Ngopi Doeloe	5

Sumber: www.goodnewsfromindonesia.id

Salah satu kedai kopi yang sampai sekarang bisa mempertahankan diri di tengah persaingan yaitu *Starbucks Coffee* yang sudah menjadi tempat favorit untuk membeli beragam jenis kopi. Awal mula lahir kedai kopi yang dinamakan *Starbucks Coffee* berdiri di Seattle, USA yang diketahui merupakan lokasi untuk bersosialisasi dan tempat bersantai untuk masyarakat urban Amerika Serikat. Didirikannya *Starbucks Coffee* di Seattle, USA pertama kali pada tahun 1971. Semula ada 3 orang yang mendirikan, mencakup Zey Siegel, Jeny Baldwin, dan Goredon Bowker. Howard Schultz mulai menggabungkan diri di tahun 1982, kala itu *Starbucks Coffee* sudah termasuk distributor biji kopi lokal yang dihormati dan cukup terkenal di kalangan warga sekitar Seattle.

Bisnis Howard Schultz yang dijalankan ke Italia membuat matanya terbuka terkait tradisi yang kaya untuk minum espresso disana. Pengambilan *Starbucks* sebagai nama berasal dari karakter yang ada di novel populer Moby Dick dengan logo yang bentuknya putri duyung dengan dua ekor yang dinamakan Siren. Seattle, USA adalah wilayah kantor pusat dari *Starbucks*

Coffee. Termasuk perusahaan retail kopi, *Starbucks Coffee* termasuk perusahaan yang menjual produk minuman espresso ala Italia, yang mana secara khusus mereka melakukan pembelian dan pemrosesan pada biji kopi. Oleh karenanya kopi yang diperoleh mempunyai kualitas yang baik. *Starbucks Coffee* melaksanakan distribusi bijinya di luar toko retail miliknya. Seluruh jenis kopi yang diproduksi dijual di toko retailnya saja yang ada di penjuru dunia.

Akan dipaparkan tabel TBI (*Top Brand Index*) Kategori kedai kopi dalam tahun terakhir survei TBI tahun 2021. Hasil survei menunjukkan beberapa kategori merek kedai kopi Hasilnya adalah :

Tabel 1.3 Top Brand Award

Kategori kedai kopi

Merek	TBI 2021
<i>Starbucks Coffee</i>	49,4%
The <i>Coffee Bean & Leaf</i>	11,9%
Ngopi Doloe	3,3%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result>

Top Brand Award sebagai penghargaan yang diberikannya terhadap merek yang dirasa "terbaik". Kriteria ini berpijak dari survei yang dilaksanakan oleh *Frontier Consulting Group*. Terkait formulasi *Top Brand Index* berpijak dari 3 variabel: *market share*, *mind share*, dan *commitment share*. Variabel *market share*, memperlihatkan kuat tidaknya merek di pasar tertentu terkait perilaku pembelian konsumen secara aktual. *mind share*, menunjukkan kuat tidaknya sebuah merek di hati konsumen dalam kategori produk masing-masing. Variabel berikutnya, *commitment share*, memberi indikasi kekuatan merek memberi

dorongan konsumen agar melaksanakan pembelian merek itu di masa mendatang. (<http://www.topbrand-award.com/about-top-brand/top-brand-criteria>)

Untuk menjadi penentu nilai atas tiga variabel, Frontier memakai 3 parameter: *top of mind awareness* (merek yang dinamakan responden pertama kali saat didengar kategori produk), *last used* (merek yang dikonsumsi/digunakan oleh responden terakhir kali pada 1 lingkaran pembelian ulang), dan *future intention* (merek yang telah diniati responden agar digunakan/ dikonsumsi di masa mendatang).(<http://www.topbrand-award.com/about-topbrand/top-brand-concept>)

Apipudin dalam *Frontier Consulting Group* 2016 menyatakan seseorang pelanggan yang sangatlah loyal terhadap perusahaan tidak bisa memindahkan pembeliannya dengan mudah menuju merek lainn, apa pun yang terjadi dengan merek ini sebab pelanggan telah yakin dengan pilihannya.

Berdasar tabel 1.3 diketahui persaingan yang dialami oleh kategori bisnis kedai kopi di Indonesia. Pada tahun 2021 *Starbucks* menjadi *brand* kedai kopi nomor 1 dengan persentase *Top Brand Index* yang cukup tinggi yakni 49,4 % Hal ini menunjukkan bahwa *Starbucks* ingin memposisikan mereknya menjadi kedai kopi yang berkualitas, memiliki layanan yang, memberikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, memiliki tempat yang bersih sekaligus membangun rasa nyaman, dan memiliki nilai. Dalam bidang jasa terutama layanan memang dianggap sebagai faktor utama yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam melaksanakan pembelian, bisa memberi dampak pada kepuasan pelanggan yang akan membawa pelanggan menjadi loyal atau tidak pada perusahaan.

Starbucks mempunyai banyak gerai terutama di kota-kota besar di Indonesia diantaranya di Surabaya dan sekitar area itu, penelitian dilaksanakan peneliti di *Starbucks Coffee* Sidoarjo yang ada di Sun City Mall Sidoarjo, lokasi ini

dipilih sebab letaknya yang strategis dan menjadi satu satunya kedai kopi *Starbucks* di Sidoarjo maka akan menjadi satu- satunya tempat yang akan dikunjungi oleh masyarakat di kabupaten tersebut letak tempatnyapun tepat di tengah kabupaten Sidoarjo dan merupakan satu-satunya gerai di Sidoarjo sendiri yang menjadi satu dengan banyak tempat potensial untuk dikunjungi yaitu kolam renang, apartement dan mall, hotel dan perkantoran. Sehingga dapat dipastikan semua pelanggan *Starbucks* di Sidoarjo akan mengunjungi lokasi ini ketika ingin membeli *Starbucks* sehingga sangat mudah untuk menjumpai masyarakat disemua kalangan baik laki-laki maupun perempuan baik usia 17 tahun maupun 25 tahun keatas apalagi ketika istirahat makan siang ataupun ketika jam pulang kantor kedai kopi ini mepakan tempat yang selalu diminati mayarakat dalam menghabiskan waktu pada akhir pekan *Starbucks* sendiri menjadi pilihan utama untuk masyarakat khususnya sidoarjo.

Dengan terjadinya fenomena tersebut maka penulis terdorong agar mengangkat penelitian yang Judulnya "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI *STARBUCKS COFFEE SUN CITY MALL SIDOARJO*"

1.2 Rumusan Masalah

Berpijak latar belakang yang ada dimunculkan masalahnya yakni :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Starbucks Coffee* di Sidoarjo?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Starbucks Coffee* di Sidoarjo?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Starbucks Coffee* di Sidoarjo?
4. Apakah kualitas pelayanan, promosi, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Starbucks Coffee* di Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk penjabaran latar belakangnya dan permasalahan yang dirumuskan, terdapat tujuan yang diinginkan peneliti yaitu :

1. Guna menganalisis dan menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *Starbucks Coffee* di Sidoarjo.
2. Guna menganalisis dan menguji pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan *Starbucks Coffee* di Sidoarjo.
3. Guna menganalisis dan menguji pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan *Starbucks Coffee* di Sidoarjo.
4. Guna menganalisis dan menguji pengaruh kualitas layanan, promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada *Starbucks Coffee* di Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan harapannya bisa diambil manfaat yaitu :

1. Aspek akademis

Penelitian yang dihasilkan ini bisa digunakan untuk mengembangkan teori dari khazanah keilmuan dibidang pemasaran terutama dalam kualitas pelayanan, promosi, dan harga yang memberi dampak pada kepuasan pelanggan guna menentukan langkah-langkah selanjutnya yang dapat digunakan dimasa yang akan datang.

2. Aspek pengembangan ilmu pengetahuan

Berkontribusi di bidang ilmu manajemen, terutama bidang marketing dan untuk peneliti di bidang manajemen pemasaran menambah informasi serta menjadi acuan riset berikutnya khususnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan.

3. Aspek praktis

1. Bagi Peneliti

Dilaksanakannya penelitian ini yaitu demi menerapkan dan memperdalam teori yang didapat sepanjang studi mengenai pemasaran jasa terutama pengaruh kualitas pelayanan promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan. dan sebagai wadah untuk mendapat hasil dan penemuan atas kegiatan penelitian untuk memberi tambahan ilmu pengetahuan baru sebagai motivasi peneliti bahwa seluruh kegagalan merupakan awal atas kesuksesan terutama di bidang ilmu manajemen pemasaran jasa.

2. Bagi STIE Mahardhika Surabaya

Penelitian yang dihasilkan harapannya bisa dijadikan bahan perbendaharaan literatur di perpustakaan STIE Mahardhika Surabaya

1. Penelitian yang dihasilkan bisa menjadi informasi tambahan dan referensi bagi peneliti-peneliti berikutnya terutama mengenai pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Penelitian yang dihasilkan bisa memberi tambahan wawasan khususnya manajemen pemasaran dan dapat dijadikan referensi oleh *Starbucks Coffee* sebagai dalam penetapan strategi dan evaluasi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, promosi dan harga oleh karenanya bisa menciptakan kepuasan bagi pelanggan yang selanjutnya menjadikan loyalitas pelanggan ikut mengalami peningkatan.