

**NO. DAFTAR FPEB: 250/UN40.A7/PT.07/2024**

**STUDI TENTANG KOMUNIKASI PERSUASIF  
DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN  
DI PT. FAST FOOD INDONESIA TBK KOTA BANDUNG**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan  
pada Program Studi Pendidikan Manajemen Perkantoran, Fakultas Pendidikan  
Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia**



Oleh :  
**Janvi Audi Sabiladeska**  
**2000128**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN MANAJEMEN PERKANTORAN  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**2024**

## **LEMBAR HAK CIPTA**

# **STUDI TENTANG KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DI PT. FAST FOOD INDONESIA TBK KOTA BANDUNG**

Oleh :

**Janvi Audi Sabiladeska**

Sebuah skripsi yang disajikan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Janvi Audi Sabiladeska 2024  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Agustus 2024

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak dapat diperbanyak seluruhnya atau sebagian,  
Dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

**Janvi Audi Sabiladeska, 2024**  
***STUDI TENTANG KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS  
PELANGGAN DI PT. FAST FOOD INDONESIA TBK KOTA BANDUNG***  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

# LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**JANVI AUDI SABILADESKA**

**2000128**

## **STUDI TENTANG KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DI PT. FAST FOOD INDONESIA TBK KOTA BANDUNG**

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing akademik :

Bandung, 01 Agustus 2024

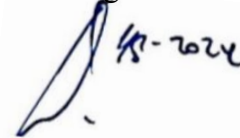
Pembimbing I



Dr. Sambas Ali Muhidin, M.Si.

NIP. 197406272001121001

Pembimbing II



Prof. Dr. Budi Santoso, M.Si.

NIP. 196008261987031001

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Pendidikan Manajemen Perkantoran



Dr. Hady Siti Hadijah, S.Pd., M.Si.

NIP. 197201272006042001

## BERITA ACARA

Skripsi ini telah diuji pada :  
Hari/Tanggal : Senin, 19 Agustus 2024  
Waktu : 08.00 – 15.30  
Tempat : Gedung FPEB Universitas Pendidikan Indonesia

Susunan Panitia :

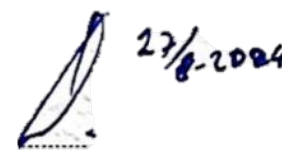
Ketua : Prof. Dr. H. Eeng Ahman, MS.  
NIP. 196110221986031002

Sekretaris : Dr. Hady Siti Hadijah, S.Pd., M.Si.  
NIP. 197201272006042001

Pembimbing I : Dr. Sambas Ali Muhidin, S.Pd., M.Si  
NIP. 197406272001121001



Pembimbing II : Prof. Dr. Budi Santoso, M.Si.  
NIP. 196008261987031001



Penguji : Prof. Dr. H. Suwatno, M.Si.  
NIP. 196201271988031001



: Dr. H. Adman, S.Pd., M.Pd.  
NIP. 197404122001121002



: Dr. Tutik Inayati, M. S.M.  
NIP. 920200419860322001



## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Pendidikan Indonesia maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bandung, 08 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan



Janvi Audi Sabiladeska

NIM. 2000128

## ABSTRAK

### STUDI TENTANG KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DI PT. FAST FOOD INDONESIA TBK KOTA BANDUNG

Oleh :

**Janvi Audi Sabiladeska**

Skripsi ini dibimbing oleh :

**Dr. Sambas Ali Muhidin, S.Pd., M.Si.**

**Prof. Dr. Budi Santoso, M.Si.**

PT. Fast Food Indonesia Tbk adalah perusahaan yang bergerak di bidang kuliner sejak 1978 oleh keluarga Galael. Perusahaan ini menggerakkan KFC (*Kentucky Fried Chicken*) yang sudah memiliki beberapa gerai di Indonesia salah satunya di Jawa Barat, Kota Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi dan pengetahuan yang lebih luas terkait komunikasi persuasif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di PT. Fast Food Indonesia Tbk Kota Bandung.

Metode penelitian ini menggunakan studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan analisis SWOT.

Secara terprogram dan khusus PT. Fast Food Indonesia Tbk Kota Bandung tidak menggunakan komunikasi persuasif, namun dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan melihat akun media sosial yang dimilikinya, perusahaan sudah menggunakan komunikasi persuasif dalam promosinya. Dalam analisis SWOT, PT. Fast Food Indonesia Tbk Kota Bandung dapat memanfaatkan rekomendasi strategi diversifikasi dalam program strategi komunikasi persuasif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Melalui analisis SWOT ditemukan bahwa perusahaan dapat melakukan strategi dengan cara mengevaluasi penilaian dari pelanggan serta memberikan tindak lanjut berupa program kerjanya, memberikan sosialisasi kepada pelanggan terkait proses penemuan standar ISO, memberikan pelanggan berupa CD berisi kegiatan produksi yang dilakukan, menciptakan layanan baru, serta menyesuaikan menu dan strategi promosi dengan tren dikalangan pelanggan, sehingga melalui strategi tersebut loyalitas pelanggan akan meningkat.

**Kata Kunci:** Komunikasi, Persuasif, Loyalitas, Pelanggan

## **ABSTRACK**

### ***A STUDY ON PERSUASIVE COMMUNICATION IN ENHANCING CUSTOMER LOYALTY AT PT. FAST FOOD INDONESIA TBK, BANDUNG CITY***

*By :*  
**Janvi Audi Sabiladeska**

*This thesis is guided by :*  
**Dr. Sambas Ali Muhidin, S.Pd., M.Si.**  
**Prof. Dr. Budi Santoso, M.Si.**

*PT. Fast Food Indonesia Tbk is a company engaged in the culinary field since 1978, founded by the Galael family. The company operates KFC (Kentucky Fried Chicken), which already has several outlets in Indonesia, including one in Bandung, West Java. The objective of this research is to gain broader information and knowledge related to persuasive communication in enhancing customer loyalty at PT. Fast Food Indonesia Tbk in Bandung.*

*This research uses a case study method with a descriptive qualitative approach. Data collection techniques employed in this study include observation, interviews, and document analysis. The data analysis technique used is SWOT analysis.*

*Specifically and systematically, PT. Fast Food Indonesia Tbk in Bandung does not use persuasive communication. However, based on observations conducted by the researcher through the company's social media accounts, it appears that the company does employ persuasive communication in its promotions. The SWOT analysis indicates that PT. Fast Food Indonesia Tbk in Bandung can benefit from recommending a diversification strategy within its persuasive communication strategy to enhance customer loyalty. Through the SWOT analysis, it was found that the company can implement strategies by evaluating customer feedback and providing follow-up through its programs, offering socialization to the public about ISO standard fulfillment processes, providing customers with CDs containing production activities, creating new services, and adjusting the menu and promotional strategies to align with customer trends. Through these strategies, customer loyalty is expected to improve.*

***Keyword: Communication, Persuasive, Loyalty, Customer***

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena hanya rahmat dan karunia-Nya skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menempuh ujian sidang sarjana pada Program Studi Pendidikan Manajemen Perkantoran, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia.

Skripsi ini berjudul "Studi Tentang Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di PT. Fast Food Indonesia Tbk Kota Bandung".

Penulis telah menghadapi berbagai tantangan dan rintangan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Namun, berkat bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini berhasil diselesaikan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua yang telah membantu kelancaran penyelesaian skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki kekurangan dan ketidaksempurnaan, baik dalam aspek penelitian maupun isi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan masukan, baik berupa saran maupun kritik untuk meningkatkan isi skripsi ini guna penelitian di masa yang akan datang.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri dan juga bagi para pembaca secara umum.

Bandung, 01 Agustus 2024

Penulis,

Janvi Audi Sabiladeska

NIM. 2000128



## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan Kehadirat Allah SWT karena dengan Rahmat dan Hidayah-Nya skripsi ini dapat penulis selesaikan. Dalam proses penyusunan, penulis mengalami berbagai kendala dari fase penelitian hingga tahap akhir. Namun, dengan dukungan dan panduan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, skripsi ini akhirnya dapat terselesaikan.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah terlibat dalam penyusunan skripsi ini, yaitu sebagai berikut :

1. Bapak Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat mengikuti studi hingga memperoleh gelar sarjana di Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. Eeng Ahman, MS, selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat mengikuti studi hingga memperoleh gelar sarjana di Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu Dr. Hady Siti Hadijah, S.Pd., M.Si. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Manajemen Perkantoran yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat mengikuti studi hingga memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Pendidikan Manajemen Perkantoran.
4. Bapak Dr. Sambas Ali Muhidin, S.Pd., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Pembimbing Skripsi I yang sudah meluangkan waktunya disela-sela kesibukannya untuk memberikan bimbingan, masukan, arahan, dan semangat kepada penulis dikala penulis mengalami berbagai kesulitan dalam proses penyusunan skripsi ini, karena bimbingannya pada akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak Prof. Dr. Budi Santoso, M.Si selaku dosen Pembimbing Skripsi II yang sudah meluangkan waktunya disela-sela kesibukannya untuk memberikan bimbingan, masukan, arahan, dan semangat kepada penulis.

6. Bapak Prof. Dr. H. Suwatno, M.Si., Bapak Dr. H. Adman, S.Pd., M.Pd., dan Ibu Dr. Tutik Inayati, M. S.M. yang sudah menyempatkan kehadirannya untuk menjadi dosen penguji serta memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam kegiatan sidang skripsi yang telah diselenggarakan.
7. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Staf Akademik Universitas Pendidikan Indonesia, khususnya pada Program Studi Pendidikan Manajemen Perkantoran yang telah memberikan bantuan serta dukungan kepada penulis selama mengikuti studi di Universitas Pendidikan Indonesia.
8. Ibu Pipih Nurjahidah selaku *Manager Management Administration Office*, dan Bapak Zainis Sucitra selaku *Asisstant Manager Management Administration Office* yang telah mengizinkan penulis untuk melaksanakan penelitian dan telah membantu dalam pelaksanaan penelitian di PT. Fast Food Indonesia Tbk Kota Bandung.
9. Bapak Edi Kusnadi selaku *Manager Restaurant*, dan Bapak Faisyal Fathromy selaku *Assistant Manager Restaurant* yang sudah banyak membantu penulis untuk dapat memperoleh data dan telah membantu dalam pelaksanaan penelitian di PT. Fast Food Indonesia Tbk Gerai Pasir Kaliki Pajajaran Kota Bandung.
10. Orang tua tercinta Ayahanda Sukma Kusumah dan Ibunda Dina Bellina yang selalu menemani penulis dalam keadaan apapun, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, perhatian, serta dukungan baik moril maupun materil kepada penulis.
11. Putra Geraldi Adibrata selaku pasangan penulis, serta teman-teman seperbimbingan Irvhi, Sabrina, Vina, Eka, Asri, Azka, Najwa, Mira, dan Sella, yang selalu bersedia mendengarkan keluh kesah penulis, memberikan semangat, dan selalu bersedia menemani juga membantu penulis dalam keadaan apapun.

Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis ucapkan kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikan tersebut. Aamiin Ya Rabbal 'Alamiin.

## DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
BERITA ACARA .....	iv
LEMBAR PERNYATAAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACK .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang Masalah.....	1
1.2    Identifikasi dan Perumusan Masalah .....	11
1.3    Tujuan Penelitian.....	12
1.4    Kegunaan Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	14
2.1    Landasan Teori .....	14
2.1.1    Konsep Komunikasi Persuasif .....	14
2.1.2    Konsep Loyalitas Pelanggan.....	24
2.2    Penelitian Terdahulu.....	31
2.3    Kerangka Pemikiran.....	37
2.4    Prosedur dan Langkah-Langkah Penelitian .....	41
BAB III OBJEK DAN DESAIN PENELITIAN .....	42
3.1    Objek Penelitian .....	42

3.2	Desain Penelitian.....	42
3.2.1	Metode Penelitian.....	42
3.2.2	Partisipan Penelitian.....	43
3.2.3	Teknik dan Alat Pengumpulan Data.....	45
3.2.4	Teknik Analisis Data .....	47
3.2.5	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	52
3.2.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		55
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	55
4.1.1	Profil PT. Fast Food Indonesia Tbk Kota Bandung .....	55
4.1.2	Visi dan Misi PT. Fast Food Indonesia Tbk Kota Bandung.....	55
4.1.3	Struktur Organisasi.....	56
4.2	Hasil Penelitian .....	57
4.2.1	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di PT. Fast Food Indonesia Tbk Kota Bandung .....	57
4.2.2	Karakteristik Pelanggan PT. Fast Food Indonesia Tbk Kota Bandung 64	
4.2.3	Komunikasi Persuasif PT. Fast Food Indonesia Tbk Kota Bandung	66
4.2.4	Strategi Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di PT. Fast Food Indonesia Tbk Kota Bandung.....	67
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian .....	74
4.3.1	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di PT. Fast Food Indonesia Tbk Kota Bandung .....	74
4.3.2	Karakteristik Pelanggan PT. Fast Food Indonesia Tbk Kota Bandung 77	
4.3.3	Komunikasi Persuasif PT. Fast Food Indonesia Tbk Kota Bandung	80
4.4.4	Strategi Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di PT. Fast Food Indonesia Tbk Kota Bandung.....	81
4.4	Pembahasan Hasil Analisis SWOT .....	84

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	89
5.1    Kesimpulan .....	89
5.2    Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA .....	91
LAMPIRAN .....	94

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model SMCR Shannon dan Weaver .....	22
Gambar 2. 2 Faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pelanggan.....	29
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 2. 4 Prosedur dan Langkah-Langkah Penelitian.....	41
Gambar 3. 1 Tahapan Observasi .....	45
Gambar 3. 2 Cara Membuat Analisis SWOT.....	48
Gambar 3. 3 Kerangka Formulasi Strategis Analisis SWOT.....	49
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Restaurant.....	56
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Office.....	56
Gambar 4. 3 Diagram Analisis SWOT IFAS dan EFAS .....	87

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan PT. Fast Food Indonesia Tbk Kota Bandung Tahun 2023-2024 .....	4
Tabel 1. 2 Data Transaksi Pelanggan PT.Fast Food Indonesia Tbk Kota Bandung Tahun 2023 – 2024.....	8
Tabel 2. 1 Kajian Empirik Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 3. 1 Informan Penelitian .....	44
Tabel 3. 2 Tabel IFAS Matriks Faktor Internal Analisis SWOT .....	49
Tabel 3. 3 Tabel EFAS Matriks Faktor Eksternal Analisis SWOT .....	50
Tabel 3. 4 Matriks SWOT .....	51
Tabel 3. 5 Istilah dalam Pengujian Keabsahan Data Metode Kualitatif .....	53
Tabel 3. 6 Jadwal Penelitian.....	54
Tabel 4. 1 Tabulasi Hasil Angket Analisis SWOT (Threats).....	61
Tabel 4. 2 Hasil Analisis SWOT (Threats) PT. Fast Food Indonesia Tbk Kota Bandung .....	61
Tabel 4. 3 Tabulasi Hasil Angket Analisis SWOT (Threats).....	63
Tabel 4. 4 Hasil Analisis SWOT (Threats) PT. Fast Food Indonesia Tbk Kota Bandung .....	63
Tabel 4. 5 Matriks SWOT Implementasi Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di PT. Fast Food Indonesia Tbk Kota Bandung .....	69
Tabel 4. 6 Matriks IFAS Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di PT. Fast Food Indonesia Tbk Kota Bandung.....	85
Tabel 4. 7 Matriks EFAS Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di PT. Fast Food Indonesia Tbk Kota Bandung.....	86

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Ahmad, S. R., & Nurhakki, H. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Asep, D. M. (2022). *Konsep-Konsep Dasar Komunikasi Persuasif Edisi 3*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Budi, H. (2016). *HOW TO WIN CUSTOMER THROUGH CUSTOMER SERVICE WITH HEART : Panduan Melayani Pelanggan dengan Hati sebagai Kunci Keberhasilan Perusahaan Memenangkan Pelanggan demi Membangun Citra Perusahaan di Masa Depan*. Yogyakarta.
- Charles W., L. J., Joseph, F. J., & Carl, M. (2001). *PEMASARAN*. Jakarta: PT. Salemba Emban Patria.
- DeVito, J. A. (2011). *Komunikasi antarmanusia*. Indonesia: Kharisma Publishing Group.
- Dr. H., C. S. (2021). *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*. Purwokerto: STAIN Press.
- Ezi, H. M. (2019). *KOMUNIKASI PERSUASIF : PENDEKATAN DAN STRATEGI*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Hermanto. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*. Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya.
- Irwansyah. (2017). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Kristie, S. (2017). *PERSUASIVE COMMUNICATION*. United States of America: Kendal Hutt.
- M. I. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Jawa Timur: Unitomo Press.
- Masri, R., & Bobby, R. (2019). *Citra Merek dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan*. Aceh: Unimal Press.
- Methiana, I. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Jawa Timur: Unitomo Press.
- Popon, S., Jajang, B., Arlin, F. M., Muhammad, A. A., Gusti, P. E., Liisa Firhani, R., . . . Novi. (2023). *Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- R. Wayne, P., & Don, F. (2010). *KOMUNIKASI ORGANISASI : Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, F. (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT : Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rifa'i, K. (2019). *MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN*. Jember.
- Robert, T. S., Ujang, E., Debi, E. P., Imanuddin, H., Athik, H., Opan, A., . . . Mira, M. U. (2021). *Komunikasi Organisasi*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sastropoetro, S. (1988). *Partisipasi, Komunikasi, Persuasi dan Disiplin dalam Pembangunan Nasional*. Bandung: Alumni Perpustakaan IKIP.



- Sri Rahayu, D. S. (2021). *STRATEGI MENINGKATKAN LOYALITAS SIKAP DAN LOYALITAS PEMBELIAN*. Indramayu: CV. Adanu Abimata.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Sukesi. (2009). *Dimensi Loyalitas Perilaku Konsumen*. Surabaya: Lutfansah Mediatama.
- Suwatno. (2018). *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Suwatno. (2019). *Komunikasi Bisnis*. Bandung: Salemba Empat.
- Suwatno, & Priansa, D. J. (2022). *Manajemen SDM dalam Organisasi Publik dan Bisnis (Cetakan Ketujuh)*. Bandung: ALFABETA.
- Suwatno. (2024). *Dasar-Dasar Komunikasi*. Bandung.
- Suwatno. (2019). *Pengantar Publik Relations Kontenporer*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Tita, M. M., Hesti, U., Depi, P., Juliastuti, Syubhan, A., Rosy, F., . . . Erwin, R. (2022). *PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Zulganef, M. (2018). *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen*. Bandung: PT. Refika Aditama.

#### **Skripsi/Artikel/Jurnal :**

- Adman. (2019). Komunikasi Efektif dalam Tim. *Manajerial Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Ambar, L., Agus, D. C., & Salsabela, E. P. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan : Penelitian pada Pengguna Shopee di Wilayah DIY. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis Syariah*, Volume 5 No 6.
- Ari, D. A., & Bambang, W. S. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Kualitas Pelayanan sebagai Variabel Pemoderasi. *Bingkai Ekonomi*.
- Ayu, Y., & Tita, R. (2023). Hubungan antara Komunikasi Persuasif Clarissa di Instagram dengan Loyalitas Pelanggan. *Bandung Conference Series : Public Relations Vol. 3 No. 1*.
- Bernardo, A. (2021). Pola Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Loyalitas Mitra Aplikasi Kiosbank Cabang Yogyakarta Tahun 2020. *Universitas Mercu Buana Yogyakarta*.
- Dhiyaa, I. R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Komunikasi Persuasif dalam Membangun Brand Loyalty (Studi Kasus PT. Jasaraharja Putera Lampung). *Universitas Bakrie*.
- Elimawaty, R. (2009). *Loyalitas Pelanggan dan Variabel yang Memengaruhinya*. Bandung: UNPAD PRESS.
- Farhan, L., Zainal, A., & Rasti, K. (2022). Komunikasi Persuasif antara Pelanggan dan Barista di Coffee Shop. *Journal Binawakya*.
- Fauziah, M. L. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Persuasif, Personal Selling, Marketing Communication, dan Komunikasi Interpersonal Agen Asuransi

Janvi Audi Sabiladeska, 2024

**STUDI TENTANG KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DI PT. FAST FOOD INDONESIA TBK KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Syari'ah dalam Meningkatkan Penjualan Polis Produk Asuransi Syari'ah (Studi Kasus pada PT. Asuransi Umum Bumi Putera Muda 1967 Un. *UIN Raden Intan Lampung*).
- M. Al, F. (2022). Strategi Komunikasi Persuasif Bank Syariah Indonesia KC Palembang Simpang Patal dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Prioritas di Masa Pandemi Covid-19. *Universitas Sriwijaya*.
- Maureen, Q. M., & Amalia, N. M. (2023). Strategi Komunikasi Persuasif Driver Gojek dalam Mempertahankan Brand Loyalty di Wilayah Surabaya. *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM)*.
- Rezhi, A. I., & Sugandi. (2022). Strategi Komunikasi Persuasif Model AIDDA Komunitas Indonesia Tanpa Pacaran Samarinda Melalui Media Sosial. *Ilmu Komunikasi*.
- Royhan, M. (2022). Strategi Komunikasi Persuasif Wedding Organizer (WO) dalam Melahirkan Kepercayaan Terhadap Konsumen (Studi Kasus di Kecamatan Lima Kaum). *Publikasi IAIN Batusangkar*.
- Santi, E. D. (2022). Strategi Komunikasi Persuasif Ojesa (Ojek Sahabat Wanita) Palembang dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen di Era Pandemi Covid19. *UIN Raden Fatah Palembang*.
- Siregar, N. M., Endah Nursyamsi, S., & Junaengsih. (2022). Teknik Komunikasi Persuasif Pengurus Kabasa Dalam Mengajak Anak Jalanan Untuk Belajar. *Ilmu Komunikasi (Universitas Persada Indonesia)*.
- Suwatno, & Nadira, M. (2016). Mutu Layanan Akademik Sebagai Determinan Kepuasan Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Manajemen Perkantoran Vol. 1 No. 1*.
- Suwatno. (2008). Audit Komunikasi Sebagai Alat Mengukur Efektivitas dan Efisiensi Komunikasi Organisasi. *Manajerial Manajemen dan Sistem Informasi Vol 7 No 2*.
- Thayiba, B. R. (2017). Membangun Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Pelanggan Larissa Aesthetic Center Cabang Klaten Kota. *Universitas Negeri Semarang*
- Tutik, I., Yosep, H., Fahmi, I. J., & Aldi, R. T. (2024). Motivasi dan Kemampuan Individu dalam Mendukung Knowledge Sharing Dosen Tetap pada Perguruan Tinggi. *Jurnal Pendidikan Manajemen Perkantoran*.