

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA INOVA PRINTER CENTER BREBES

Lusia Wulandari Sutedjo Dan Zeki Ade Saputra

ABSTRACT

This research takes the title Effect of Service Quality and Promotion on Consumer Loyalty at Inova Printer Center Brebes. This study aims to determine: 1. The effect of Service Quality and Promotion partially on Consumer Loyalty at the Inova Printer Center Brebes, 2. The influence of Service Quality and Promotion simultaneously on the Consumer Loyalty at the Inova Printer Center Brebes, 3. Which variable has the dominant influence towards Consumer Loyalty at Inova Printer Center Brebes. While the proposed hypothesis is: 1. Allegedly Quality of Service and Promotion partially affect Consumer Loyalty at Inova Printer Center Brebes, 2. Allegedly Quality of Service and Promotion have a simultaneous effect on Consumer Loyalty at Inova Printer Center Brebes, 3. Allegedly Quality of Service has a dominant influence on Consumer Loyalty at Inova Printer Brebes Center. This research is a quantitative research with survey method. The population in this case are customers who make transactions at Inova Printer Center Brebes. The sampling technique used purposive sampling with a total sample of 100 people. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer the hypothesis is by regression analysis, t test and f test. The results of this study indicate that: 1. The statistical results of the t-test are based on a significant value of $0.023 < 0.05$ and a value of $t_{hitung} 2.315 > t_{tabel} 1.984$ so it can be concluded that H_0 is rejected and is accepted, which means that the service quality variable (X_1) affects the consumer loyalty variable (Y). Based on the significant value of $0.122 < 0.05$ and the value of $t_{hitung} 1.561 < t_{tabel} 1.984$, it can be concluded that H_0 is accepted and is rejected, which means that the promotion variable (X_2) has no effect on the consumer loyalty variable (Y). 2. The resulting significance value is smaller than 0.05 or $t_{hitung} > F_{tabel} = 7.411 > 3.09$, so it can be concluded that there is a simultaneous effect of the independent variable of service quality and promotion (X) on the dependent variable of consumer loyalty (Y). 3. The dominant variable on consumer loyalty is service quality. This can be seen from the statistical results of the t test which states that service quality has a positive effect on consumer loyalty, while promotion has no effect on consumer loyalty.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pasar Indonesia masih sangat terbuka bagi para pengusaha dari toko printer untuk berlomba-lomba meningkatkan penjualannya. Untuk itu maka setiap perusahaan berusaha agar barang yang di tawarkan cepat laku terjual dipasaran, maka perusahaan menerapkan pemasaran dengan mengutamakan keinginan dan kepuasan para pelanggan sehingga pelanggan membeli produknya. Dengan banyaknya tantangan bisnis bagi perusahaan-perusahaan maka akan timbul berbagai persaingan seperti persaingan produk, layanan, hingga persaingan dalam harga dan merek. Hal ini berkaitan dengan semakin tingginya tingkat persaingan untuk merebutkan pangsa pasar yang potensial yang menjadi target dari setiap jenis usaha.

Adanya kondisi ini dapat menimbulkan berbagai persaingan yang semakin ketat sehingga perusahaan berusaha untuk meningkatkan kiat dalam mencari pangsa pasar. Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati pesaing dalam lingkungan bisnisnya. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan di tuntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu maramu serangkaian pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan nya terus menerus serta berkelanjutan. Hal ini di lakukan sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap

perusahaan pesaing. Jika ingin tetap bertahan dan bersaing serta ingin mengembangkan bisnisnya, suatu perusahaan harus mampu menerapkan strategi yang tepat untuk dapat menarik konsumen.

Untuk dapat meningkatkan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen, perusahaan perlu melakukan peninjauan dengan cara meneliti dan memahami hal-hal yang mempengaruhi pelayanan yang tepat untuk konsumen. Persaingan dalam dunia bisnis sangatlah ketat, oleh sebab itu perusahaan harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin hari semakin berubah. Mutu pelayanan yang hari ini diterima, belum tentu dilain hari dirasakan cukup.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, sehingga memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan perlu terlebih dahulu mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan produsen kepada pelangganya. Kepuasan pelanggan akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas yang diberikan oleh penyedia jasa.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Inova Printer Center Brebes”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat di rumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen pada Inova Printer Center Brebes?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen pada Inova Printer Center Brebes?
3. Variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap

terhadap Loyalitas Konsumen pada Inova Printer Center Brebes?

C. Pembatasan Masalah

1. Penelitian ini hanya mengenai Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen pada Inova Printer Center Brebes
2. Data yang digunakan adalah hasil kuisioner selama dua bulan pada Inova Printer Center Brebes

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Menurut Kotler (1997) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak perusahaan atau penyedia jasa, melainkan berdasar persepsi para pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas merupakan perilaku menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Hal ini didukung oleh pendapat Gaze dan Buzzell (1989) serta Band (1989) bahwa yang dimaksud kualitas adalah *perceived quality*, yaitu perspektif pelanggan.

Krajewski dan Ritzman (1990) membedakan pengertian kualitas menurut pandangan produsen dan konsumen. Menurut pandangan produsen, kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dalam hal ini produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk atribut-atribut kritis dari setiap bagian yang dihasilkan. Dari sudut pandang konsumen, kualitas

adalah nilai (*value*), yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyediakan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen dalam menilai kualitas. Yang meliputi perangkat keras yang berupa wujud fisik atau peralatan, pendukung produk atau jasa, dan kesan secara psikologis. Konsistensi kualitas jasa sangat sulit untuk dijaga. Dalam kebanyakan jasa, kualitas terjadi selama proses penyerahan kepada pelanggan, umumnya dalam interaksi dengan pelanggan dan kontak personal dengan perusahaan jasa. Dengan demikian, kualitas jasa memiliki ketergantungan yang tinggi pada kinerja pekerja, sumber organisasional, dimana mereka tidak dapat dikontrol semudah komponen barang diproduksi (Zeithaml dkk, 1998).

Pengertian Kualitas Pelayanan Menurut Supranto (2006), kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan kualitas pelayanan menurut Gronroos (dalam

Ratminto, 2005) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hallain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Ketika produk berwujud tidak dapat dengan mudah dibedakan, kunci utama keberhasilan kompetitifnya terletak pada penambahan nilai jasa pelayanan yang baik dan peningkatan kualitas produk. Pembeda jasa pelayanan yang dapat dinikmati oleh konsumen ialah kemudahan pemesanan, pengiriman, instalasi atau pemasangan, pelatihan konsumen, konsultasi konsumen, dan perawatan dan perbaikan (Mahmud Machfoedz, 2005).

Tujuan Dan Fungsi Pelayanan Kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum.

Dimensi Kualitas Pelayanan Dimensi kualitas pelayanan (Servqual) oleh Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2001:148)

dibagi menjadi lima dimensi Servqual diantaranya adalah:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik).

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang ipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. *Reliability* (Kehandalan).

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* (Ketanggapan).

Kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian).

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya parapelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5. *Empathy* (Empati).

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi

yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan upaya pemasaran produknya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Basu Swasta "Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran".

Kemudian menurut pernyataan yang disampaikan Tjiptono dalam buku Fandy Tjiptono, promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

3. Loyalitas Konsumen

Pengertian Loyalitas Konsumen Dalam kamus besar Bahasa Indonesia (2001: 603) Pengertian loyalitas adalah kepatuhan atau kesetiaan. Hurriyati (2005: 35) menyatakan bahwa Loyalitas Konsumen

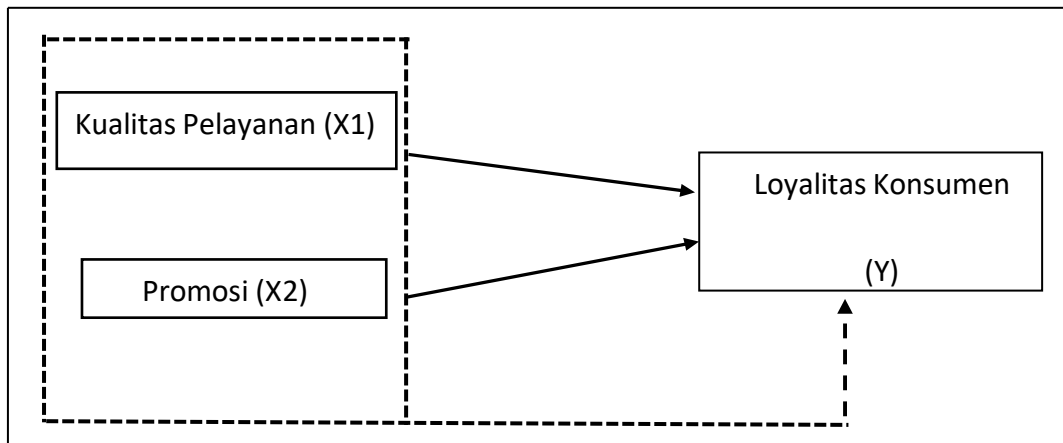
(customer loyalty) merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Menurut Engel (1995: 144), loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek.

Konsep ini mencakup kemungkinan pembaharuan kontrak layanan dimasa yang akan datang, seberapa besar kemungkinan pelanggan memberikan komentar positif, atau kemungkinan pelanggan memberikan pendapatnya. Seorang pelanggan mungkin akan loyal terhadap suatu merek dikarenakan tingginya kendala beralih merek yang disebabkan faktor-faktor teknis, ekonomi atau psikologis. Disisi lain mungkin pelanggan loyal terhadap sebuah merek karena puas terhadap penyedia produk atau merek dan ingin melanjutkan hubungan dengan penyedia produk atau layanan tersebut. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang membeli ulang merek yang sama, hanya mempertimbangkan merek yang sama dan sama sekali tidak mencari informasi-informasi tentang merek yang lain.

B. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari

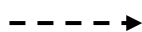
variabel *independen*, dalam hal ini adalah Kualitas Pelayanan (X) terhadap variabel *dependen* yaitu Loyalitas Konsumen (Y).



Keterangan :



: Pengaruh antara X dan Y secara parsial



: Pengaruh antara X dan Y secara simultan

B. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban semestara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus di buktikan kebenarannya menggunakan alat analisi tertentu.

Hipotesis dalam peneltian ini :

1. kualitas pelayanan dan Promosi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas Konsumen

pada Inova Printer Center Brebes

2. kualitas pelayanan dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadaployalitas Konsumen pada Inova Printer Center Brebes
3. Kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap loyalitas Konsumen pada Inova Printer Center Brebes

BAB III METODE DAN ANALISIS DATA

A. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan penulis pada Inova Printer Center Saditan Kecamatan Brebes Kabupaten Brebes Provinsi Jawa Tengah. Penentuan di Inova Printer Saditan Brebes karena merupakan tempat kerja penulis.

2. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan studi kasus. Menurut Bimo Walgito (2010) studi kasus adalah meotde yang bertujuan untuk mempelajari dan menyelidiki suatu kejadian atau fenomena mengenai individu, seperti riwayat hidup seseorang yang menjadi obyek penelitian. Di buruhkan banyak informasi dan integrasi data yang diperoleh dari metode lain guna

mendapatkan informasi mendalam pada metode studi kasus yang dilakukan. Penelitian dengan subjek tunggal memberikan kerangka kerja statistik untuk membuat inferensi dari data studi kasus kuantitatif.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data ini diperlukan untuk mengetahui Loyalitas Konsumen di Inova Printer Center Brebes yang dapat dilihat Kualitas Pelayanan. Untuk mendapatkan data tersebut, akan dibagikan kuesioner kepada para responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yang diperoleh atau dicatat oleh pihak lain (Indriantoro dan Supomo, 1999). Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah.

4. Teknik Pengumpulan Data

Berbagai data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode, yaitu: Metode kuesioner. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

Kuesioner yang dipakai disini adalah model tertutup

karena jawaban telah disediakan dan pengukurannya menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat. Dengan menggunakan Skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dari variabel menjadi menjadi dimensi, dari dimensi dijabarkan menjadi indikator yang dapat diukur.

5. Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Populasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *population* yang berarti jumlah penduduk. Dalam buku Sofian Siregar Menurut Bungin “Populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya”. Sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.

b. Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel” (Ferdinand, 2006, h.223).

Dengan dasar tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$= 96,4 \text{ (97 Responden)}$$

Berdasarkan rumus di atas, sampel yang dapat diambil dari populasi yang besar sebanyak 96,04 orang, bila dibulatkan, maka banyaknya sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

6. Analisis Data Kuantitatif

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya.

b. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, kemudian kuesioner juga perlu diuji reliabilitasnya. Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran.

c. Uji asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu, agar data sampel yang diolah benar – benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan.

7. Analisis Regresi Linier berganda

Dalam upaya menjawab

permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (multiple regression).

8. Uji Hipotesis

- Uji t (Uji Parsial)
- Uji F (Uji Simultan)
- Koefisien Determinan (R^2)

BAB IV HASIL PENGOLAHAN ANALISIS DATA

1. Uji validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu *item* dalam kuesioner atau skala yang ingin di ukur. Validitas item ditunjukkan dengan adanya dukungan terhadap skor total. Dalam penentuan *valid* atau tidaknya *item* yang digunakan, kegiatan yang harus dilakukan adalah membandingkan r hitung dengan r tabel, dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dengan $N=100$. Adapun hasil *output* perhitungan uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

- Uji validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Hasil Uji validitas kualitas pelayanan

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Kualitas pelayanan 1	0,597	0,195	Valid
Kualitas pelayanan 2	0,575	0,195	Valid
Kualitas pelayanan 3	0,504	0,195	Valid
Kualitas pelayanan 4	0,610	0,195	Valid
Kualitas pelayanan 5	0,647	0,195	Valid
Kualitas pelayanan 6	0,691	0,195	Valid
Kualitas pelayanan 7	0,580	0,195	Valid
Kualitas pelayanan 8	0,527	0,195	Valid
Kualitas pelayanan 9	0,629	0,195	Valid

Kualitas pelayanan 10	0,559	0,195	Valid
Kualitas pelayanan total	1,000	0,195	Valid

Sumber: data diolah dengan menggunakan SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan secara keseluruhan *item* pertanyaan pada variabel X1 (Kualitas Pelayanan) menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195) sehingga lebih besar dari 0,05.

Hasil Uji validitas Promosi

Dengan demikian dapat dinyatakan masing-masing pertanyaan untuk variabel. Kualitas pelayanan (X1) valid dan dapat digunakan uji instrumen selanjutnya.

2) Uji validitas Promosi (X2)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Promosi 1	0,658	0,195	Valid
Promosi 2	0,638	0,195	Valid
Promosi 3	0,600	0,195	Valid
Promosi 4	0,458	0,195	Valid
Promosi 5	0,652	0,195	Valid
Promosi 6	0,561	0,195	Valid
Promosi 7	0,497	0,195	Valid
Promosi Total	1,000	0,195	Valid

Sumber: data diolah dengan menggunakan SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan secara keseluruhan *item* pertanyaan pada variabel X2 (Promosi) menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195) sehingga lebih besar dari 0,05. Dengan demikian

dapat dinyatakan masing-masing pertanyaan untuk variabel Promosi (X2) valid dan dapat digunakan uji instrumen selanjutnya.

3) Uji Validitas Loyalitas Konsumen

Hasil Uji validitas Loyalitas konsumen

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Loyalitas Konsumen 1	0,502	0,195	Valid
Loyalitas Konsumen 2	0,556	0,195	Valid
Loyalitas Konsumen 3	0,483	0,195	Valid
Loyalitas Konsumen 4	0,477	0,195	Valid
Loyalitas Konsumen 5	0,341	0,195	Valid
Loyalitas Konsumen total	1,000	0,195	Valid

Sumber: data diolah dengan menggunakan SPSS 23

Hasil Uji Relibilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,747	Reliabel
Promosi (X2)	0,737	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,626	Reliabel

Sumber: data diolah dengan menggunakan SPSS

Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,763	1,310	Tidak terjadi Multikolineritas
Promosi	0,763	1,310	Tidak terjadi Multikolineritas

Sumber: data diolah dengan menggunakan SPSS 23

Hasil Uji Autokolerasi

<i>Durbin Watson</i>	Dl	Dua	4-dl	4-du
1,944	1,633	1,715	2,367	2,285

Sumber: data diolah dengan menggunakan SPSS dan tabel *Durbin Watson*

Berdasarkan tabel diatas nilai du 1,715 dan 4-du 2,285 diperoleh dari tabel *Durbin watson* dengan N=100 dan k (jumlah variabel bebas)

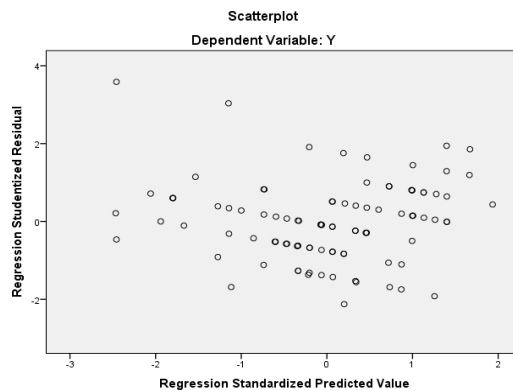
sebanyak 2. Sehingga dapat disimpulkan du 1,715 < *Durbin Watson* 1,944 < 4-du 2,285 tidak terjadi autokolerasi.

Hasil Uji heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,023	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi	0,122	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: data diolah dengan menggunakan SPSS 23

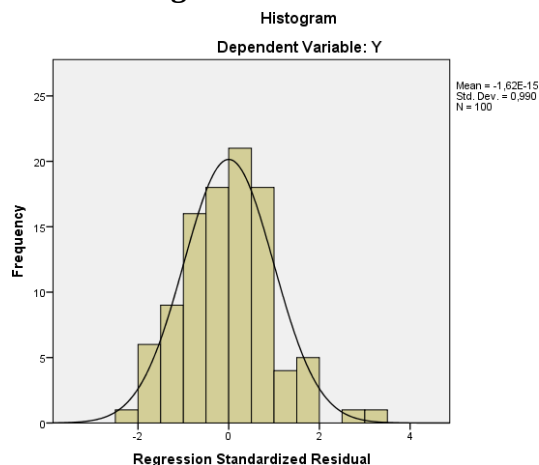
Grafik scatterplot heteroskedastisitas



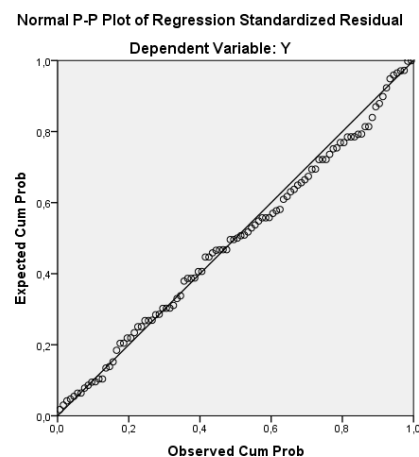
Dari tabel dan grafik diatas menunjukkan bahwa semua variabel

mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan grafik

Grafik histogram Normalitas



Grafik normal probability plot



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan berikut kesimpulannya:

1. Hasil dari hipotesis 1 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen dan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kesimpulan ini ditunjukan oleh nilai t hitung kualitas pelayanan yaitu 2,315 lebih besar dari t Tabel 1,984 dengan signifikansi 0,023 lebih rendah dari 0,05 dan R 2

= 0,133, sedangkan nilai t hitung variabel promosi yaitu 1,561 lebih kecil dari t tabel 1,984 dengan signifikansi 0,122 lebih besar dari 0,05 dan R2 = 0,133

2. Hasil dari hipotesis 2 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama dan signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen atau hal ini berarti bahwa hipotesis 2 diterima. Kesimpulan ini ditunjukan oleh uji F tingkat signifikansi 0,001. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel} = 7,411 > 3,09$.

3. Variabel yang dominan terhadap loyalitas konsumen adalah Kualitas pelayanan. Hal ini dapat dilihat dari hasil statistik uji t yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta :Rineka Cipta
- Engel, J.F, Blackwell, Rd dan Miniard, DW. (1995). *Perilaku Konsumen. Terjemahan. Jilid 1*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Fandi Tjiptono. (2001). *Kualitas Jasa: Pengukuran, keterbatasan dan implikasi manajerial*, majalah Manajemen Usahawan Indonesia. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Edisi1*. Bandung: Alfabeta.
- Ismi Munajilah. (2010). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan metode Servqual. *Jurnal Jurusan Teknologi Industri Pertanian – Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya*.
- Jogiyanto (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE
- Kotler, Philip (2005), *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing 9e)*. Jakarta : Penerbit PT Prenhalindo
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat
- Lutfiana, Astri Ayu, Saryadi dan Andi Wijayanto. 2014. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Antara Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Mahmud Machfoedz. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Upp Amp. Ykpn.
- Muhson, Ali. (2005). *Diktat Mata Kuliah: Aplikasi Komputer*. Pendidikan Ekonomi FISE UNY.
- Ratminto dan Winarsih Atik Septi. (2005). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.

- Sekaran, Uma. 2006. ***Research Methods For Business, Edisi 4, Buku 1***. Jakarta: Salemba Empat.
- Solimun, (2005), ***Structural Equation Modeling (SEM) Aplikasi Software AMOS***, Fakultas MIPA & Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya Malang.
- Tjiptono, Fandy. 2000. ***Manajemen Jasa***. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. (2000). ***Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis***. Jakarta: Raja Grafindo Persada.