

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA ALFAMART  
BUKIT MELATI**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Veerou Mandarini  
180910175**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2022**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
PADA ALFAMART BUKIT MELATI**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:  
Veerou Mandarini  
180910175**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2022**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Veerou Mandarini  
NPM : 180910175  
Falkutas : Ilmu Sosial Dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

### **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA ALFAMART BUKIT MELATI**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 2 Agustus 2022



Veerou Mandarini

180910175

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
PADA ALFAMART BUKIT MELATI**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:  
Veerou Mandarini  
180910175**

**Telah disetujui oleh Pembimbing Pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 2 Agustus 2022**



**Tiurniari Purba, SE., M.M  
Pembimbing**



---

**Universitas Putera Batam**

## ABSTRAK

Perkembangan bisnis saat ini yang semakin pesat membuat perusahaan akan dihadapkan pada situasi persaingan yang sebenarnya dari *impact* modernisasi. Kompleksitas yang diakibatkan dari modernisasi ini, dapat memberikan dan menimbulkan masalah-masalah serius yang berkaitan dengan pemasaran. Kesuksesan dan tidaknya perusahaan akan sangat bergantung dengan strategi-strategi unggul dari perusahaan dibandingkan para pesaing dalam hal ini pemasaran. Modernisasi zaman saat ini juga berdampak kepada gaya hidup masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Maka pada umumnya setiap perusahaan akan berusaha mengiklankan produknya dengan membuat spanduk, banner, baliho brosur dan yang lainnya. Namun dikarenakan zaman yang sudah semakin canggih maka perusahaan kini pun meningkatkan kualitas periklannya dengan menggunakan internet. Promosi periklanan melalui internet merupakan cara yang paling efektif dan efisien dalam menginformasikan kepada konsumen dikarenakan banyaknya populasi pengguna internet (Tiurniari Purba, 2020:766). Alfamart Bukit Melati adalah salah satu cabang Alfamart yang ada di kota Batam. Alfamart ini bergerak dibidang industri perdagangan dan distribusi berbagai macam produk yang dalam pengoperasian berbentuk mini market. Dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Alfamart Bukit Melati. Populasi yang digunakan sebanyak 120 responden dan seluruhnya di jadikan sampel dengan teknik sampel jenuh. Untuk nilai koefisien reliabel pada setiap variabel lebih besar dari 0,60 adalah baik dan diterima, maka variabel yang digunakan pada indikator tersebut adalah handal atau reliabel. Hasil uji koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahawa sebesar 59,8 %, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, dan promosi. Sehingga 40,2 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Berdasarkan kriteria pengujian jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti kualitas pelayanan ( $X_1$ ), dan promosi ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, Promosi dan Loyalitas Pelanggan

## ABSTRACT

*Current business developments that are increasingly rapidly making companies will be faced with a real competitive situation from the impact of modernization. The complexity resulting from this modernization, can give rise to serious problems related to marketing. whether the company's products or not will be strongly supported by superior strategies from the company compared to competitors in terms of marketing. The modernization of today's era also has an impact on people's lifestyles in meeting their needs. So in general, every company will try to advertise products by making banners, banners, billboards, brochures and others. However, due to the increasingly sophisticated era, companies are now also improving the quality of their advertisements by using the internet. Promotion through the internet is the most effective and efficient way of conveying information to consumers because of the large population of internet users (Tiurniari Purba, 2020: 766). Alfamart Bukit Melati is one of the Alfamart branches in the city of Batam. Alfamart is engaged in the trading industry and distribution of various products which in operation are in the form of mini markets. This study aims to see how the influence of service quality and promotion on customer loyalty at Alamart Bukit Melati. The population used was 120 respondents and in all sample locations with a saturated sample technique. For the value of the reliable coefficient on each variable greater than 0.60 is good and accepted, then the variables used in these indicators are reliable or reliable. The results of the coefficient of determination test ( $R^2$ ) show that at 59.8%, customer loyalty is influenced by service quality and promotion. So that 40.2% is influenced by other factors not discussed in this article. Based on the criteria if  $t_{count} > t_{table}$ , then  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, which means service quality ( $X_1$ ), and promotion ( $X_2$ ) affect customer loyalty ( $Y$ ).*

**Keywords:** *Service Quality; Promotion; and Customer Loyal*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.
4. Ibu Tiurniari Purba, SE., M.M selaku dosen pembimbing saya dalam penulisan skripsi ini.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang selama ini sudah memberikan ilmu dan pengetahuan serta bimbingan kepada penulis.
6. Pimpinan dan Karyawan Alfamart Bukit Melati.
7. Bapak, Ibu, dan keluarga yang memberikan kasih sayang dan cinta yang tulus serta menjadi tempat curahan hati penulis, atas doa, nasihat, serta dukungan yang mereka berikan.
8. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.
9. Para responden atas partisipasi dan dukungannya.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya.

Batam, 30 Mei 2022

Penulis



Veerou Mandarinini



---

**Universitas Putera Batam**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>15</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	15
1.2 Identifikasi Masalah .....	23
1.3 Batasan Masalah.....	23
1.4 Rumusan Masalah .....	24
1.5 Tujuan Penelitian .....	24
1.6 Manfaat Penelitian .....	25
1.6.1 Manfaat Teoritis .....	25
1.6.2 Manfaat Praktis .....	25
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>27</b>
2.1 Kajian Teori .....	27
2.1.1 Kualitas Pelayanan.....	27
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	27
2.1.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	29
2.1.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan.....	30
2.1.2 Promosi.....	31
2.1.2.1 Pengertian Promosi.....	31
2.1.2.2 Bauran Promosi .....	32
2.1.2.3 Indikator Promosi .....	32
2.1.3 Loyalitas Pelanggan.....	34

2.1.3.1	Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	34
2.1.3.2	Dimensi Loyalitas Pelanggan.....	35
2.1.3.3	Indikator Loyalitas Pelanggan.....	35
2.2	Penelitian Terdahulu.....	36
2.3	Kerangka Pemikiran.....	41
2.3.1	Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	42
2.3.2	Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan.....	42
2.3.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas pelanggan.....	42
2.4	Hipotesis.....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>45</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	45
3.2	Sifat Penelitian.....	45
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian.....	46
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	46
3.3.2	Periode Penelitian.....	46
3.4	Populasi dan Sampel.....	47
3.4.1	Populasi.....	47
3.4.2	Sampel.....	47
3.5	Sumber Data.....	48
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	48
3.6.1	Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.6.2	Alat Pengumpulan Data.....	49
3.7	Defenisi Operasional Variabel Penelitian.....	49
3.7.1	Variabel Independen.....	49
3.7.1.1	Kualitas Pelayanan.....	50
3.7.1.2	Promosi (X2).....	50
3.7.2	Variabel Terikat ( <i>Dependent Variable</i> ).....	51
3.7.2.1	Loyalitas Pelanggan (Y).....	51
3.8	Metode Analisis Data.....	53
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	53
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	53
3.8.2.1	Uji Validitas.....	53
3.8.2.2	Uji Reliabilitas.....	55

3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	55
3.8.3.1	Uji Normalitas.....	55
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas.....	56
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	56
3.8.4	Uji Pengaruh .....	57
3.8.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda .....	57
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi .....	58
3.9	Uji Hipotesis .....	58
3.9.1	Uji T .....	59
3.9.2	Uji F .....	60
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>62</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	62
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden .....	62
4.2.1	Profil Responden.....	62
4.2.1.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
4.2.1.2	Responden Berdasarkan Usia.....	63
4.2.1.3	Responden Berdasarkan Lama Pelanggan.....	64
4.2.1.4	Responden berdasarkan Pekerjaan .....	65
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	66
4.3.1	Variabel Kualitas Pelayanan.....	66
4.3.2	Variabel Promosi .....	67
4.3.3	Variabel Loyalitas Pelanggan.....	69
4.4	Analisis Data .....	70
4.4.1	Hasil Uji Validitas .....	70
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	73
4.4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	74
4.4.3.1	Uji Normalitas .....	74
4.4.3.2	Uji Multikolinearitas .....	76
4.4.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	77
4.4.4	Hasil Uji Pengaruh.....	79
4.4.4.1	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	79
4.4.4.2	Hasil Analisis Koefisien Determinasi R <sup>2</sup> .....	81
4.5	Hasil Uji Hipotesis.....	81

4.5.1	Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	81
4.5.2	Hasil Uji F (Anova) .....	82
4.6	Pembahasan .....	83
4.6.1	Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan .....	83
4.6.2	Pengaruh Variabel Promosi terhadap loyalitas pelanggan .....	84
4.6.3	Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan .....	85
4.7	Penerapan Hasil Riset.....	85
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>86</b>
5.1	Simpulan .....	86
5.2	Saran .....	86

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	44
<b>Gambar 4.1</b> Diagram Histogram .....	74
<b>Gambar 4.2</b> Grafik Normal P-Plot.....	75
<b>Gambar 4.3</b> Diagram Scatterplot.....	78

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Pra Kuisioner Alfamart.....	21
<b>Tabel 1.2</b> Data Pendapatan Perbulan Periode Juli 2021-Desember 2021 .....	22
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	39
<b>Tabel 3.1</b> Jadwal Penelitian .....	46
<b>Tabel 3.2</b> Definisi Operasional.....	52
<b>Tabel 4.1</b> Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
<b>Tabel 4.2</b> Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	63
<b>Tabel 4.3</b> Deskripsi Responden Lama Pelanggan .....	65
<b>Tabel 4.4</b> Deskripsi Responden Pekerjaan .....	65
<b>Tabel 4.5</b> Deskripsi Responden Kualitas Pelayanan .....	66
<b>Tabel 4.6</b> Deskripsi Responden Promosi .....	67
<b>Tabel 4.7</b> Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan .....	69
<b>Tabel 4.8</b> Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) .....	70
<b>Tabel 4.9</b> Hasil Uji Validitas Promosi ( $X_2$ ).....	71
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan(Y).....	72
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel .....	74
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji Statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S).....	76
<b>Tabel 4.13</b> Uji Multikolinearitas (Uji VIF) .....	77
<b>Tabel 4.14</b> Uji Glejser .....	79
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	79
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi $R^2$ .....	81
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji Parsial (Uji-t) .....	82
<b>Tabel 4.18</b> Hasil Uji Serempak (Uji F) .....	83

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3.1</b> Koefisien Korelasi .....	54
<b>Rumus 3.2</b> Regresi Linear Berganda.....	57
<b>Rumus 3.3</b> Uji t .....	59
<b>Rumus 3.4</b> Uji F .....	60



---

**Universitas Putera Batam**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kemajuan bisnis saat ini telah mengalami perubahan dari bisnis biasa menjadi bisnis secara global. Salah satu dampak atau *impact* dari perkembangan ilmu pengetahuan adalah modernisasi. Bagian yang menjadi dasar pemikiran perubahan modernisasi dalam hal kehidupan manusia khususnya bidang pelayanan adalah data, informasi, barang dan jasa. Masyarakat masa kini termasuk keinginan untuk memenuhi kebutuhannya baik dalam hal data dan inovasi, menghitung kebutuhan akan administrasi yang cepat, dan perolehan barang dan administrasi.

Perkembangan bisnis saat ini yang semakin cepat membentuk perusahaan akan dihadapkan pada situasi persaingan yang benar-benar berasal dari pengaruh modernisasi. Kompleksitas yang dihasilkan dari modernisasi ini, dapat menyampaikan dan menimbulkan masalah serius terkait pemasaran. Dengan menggunakan banyak fasilitas pelayanan yang modern seperti mengedepankan kreatifitas dan inovatif adalah cara perusahaan saat ini untuk menarik konsumen agar tidak berpindah dan tetap merasa puas (Kusumawaty, 2019:125).

Laju perkembangan nilai tukar, kemajuan uang dan barang dalam arus perdagangan dapat menjadi ciri kemajuan nilai tukar dan zaman globalisasi yang menghasilkan perubahan-perubahan yang datang dari segala penjuru kehidupan. Di sisi lain, beban pemerintah dihadapkan pada permintaan kesejahteraan

masyarakat, pemerintah harus mampu memberikan pelayanan yang optimal. Salah satu kebutuhan yang dibutuhkan dalam era globalisasi adalah pengadaan produk dan jasa. Bagi pasar modern menyiapkan pelayanan yg terbaik adalah satu satu strategi manajemen pemasaran dalam mendapatkan serta mempertahankan pelanggan berasal rakyat. Hal tersebut akan sebagai dasar buat perusahaan pada menaikkan kualitas pelayanan menggunakan memenangkan persaingan serta menjadi pilihan utama berasal konsumen.

Modernisasi zaman saat ini juga berdampak pada gaya biologi rakyat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Maka di umumnya setiap perusahaan akan berusaha mengiklankan produknya memakai membuat spanduk, banner, baliho brosur serta yang lainnya. tetapi dikarenakan zaman yg telah semakin canggih maka perusahaan sekarang pun menaikkan kualitas periklannya menggunakan menggunakan internet. Kenaikan pangkat periklanan melalui internet artinya cara yg paling efektif serta efisien pada menginformasikan pada konsumen dikarenakan banyaknya populasi pengguna internet (Tiurniari Purba, 2020:766).

Menurut (Arianto, 2018:325) Pelayanan artinya “suatu tindakan yang secara fisik tidak dapat dirasakan tetapi melalui tindakan ini ada penawaran kepada pihak lain tanpa menyebabkan kepemilikan awal dari satu pihak ke pihak lain”. Pertimbangan primer konsumen pada menentukan pasar modern dalam hal ini mini market ialah menyampaikan kualitas pelayanan, dan media kenaikan pangkat yang baik sebagai akibatnya dapat dengan simpel dikenal sang konusmen. ke dua aspek tadi harus dimiliki perusahaan supaya memenangkan persaingan serta menjadi pilihan pelanggan pada memenuhi kebutuhan hidupnya.

Menurut (Harjati & Venesia, 2018:122) Mengatakan kualitas pelayanan menyiratkan menyetujui pemahaman dan reaksi yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam hal ini, pelanggan akan menilai manfaat berdasarkan bagaimana garis besar pelayanan yang diberikan pada saat itu akan disimpan dalam ingatannya. Jika pelanggan berpindah menggunakan kompetitor biasanya karena pelayanan yang diberikan oleh kompetitor cenderung memiliki pelayanan yang lebih memuaskan dan paham dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Dalam perkembangan selanjutnya, konsumen adalah penentu utama menghitung kemenangan atau kekecewaan suatu perusahaan dalam mempromosikan barang-barangnya. Perusahaan harus mampu mengenali sejak dini apa saja kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini dan di masa yang akan datang. Biasanya di mana seorang manager pemasaran yang memiliki informasi yang tepat tentang perilaku konsumen diharapkan dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan terus-menerus ini, dan untuk merencanakan campuran pemasaran yang tepat.

Banyak faktor memengaruhi perilaku konsumen dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Memeriksa dan menganalisis perilaku pelanggan sangat penting, karena menggunakan informasi penting tentang perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang menguntungkan untuk strategi pemasaran.

Strategi pemasaran terdiri dari komponen promosi (4P, yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*) yang terus berkembang sejalan dengan pergerakan perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran dan perubahan perilaku konsumen. Strategi pemasaran mencakup dua kegiatan pokok atau dasar yang

menggabungkan memilih pasar untuk difokuskan pada promosi, dan mendefinisikan dan menyusun kombinasi yang tepat dari campuran pemasaran sehingga kebutuhan konsumen dapat dipenuhi dengan baik.

Kenaikan pangkat merupakan perhitungan yang signifikan dalam mewujudkan tujuan transaksi perusahaan. Agar konsumen mau berlangganan, mereka harus mulai mencoba atau menyelidiki produk yg diproduksi oleh perusahaan, tapi mereka tidak akan melakukan hal ini jika mereka ragu-ragu terhadap produk tersebut. Di sinilah mereka harus fokus pada kemajuan, karena dibutuhkan bisa menyampaikan dampak positif terhadap meningkatnya penjualan (Muanas & Suhermin, 2018:566).

Perusahaan memanfaatkan promosi untuk memicu penjualan, sehingga pembeli bersedia membeli merek tertentu dan mendorong perwakilan penjualan untuk menawarkannya secara agresif. Selain itu kenaikan pangkat mampu memperkuat permintaan suatu produk. Memanfaatkan kemajuan, sangat penting bagi pembeli untuk perlu membeli produk dan memberdayakan pembeli yang ada untuk membeli produk lebih sering sehingga pembelian berulang akan terjadi dan volume penawaran produk perusahaan akan lebih tinggi.

Selain penekanan di kenaikan pangkat yg ditawarkan, perusahaan dituntut kemampuannya menyampaikan pelayanan menggunakan tepat serta terpercaya mengenai suatu produk atau jasa yg ditawarkan oleh suatu perusahaan. Definisi pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian kegiatan yg bersifat tak kasat mata yang terjadi menjadi dampak adanya interaksi antara konsumen menggunakan karyawan atau hal-hal lain yg disediakan oleh perusahaan pemberi

pelayanan yang dimaksud buat memecahkan konflik konsumen/pelanggan (Irnandha, 2019: 56)

Hasrat konsumen buat mempunyai barang dan jasa dan pelayanan yg baik harus diawasi oleh perusahaan supaya konsumen tetap dapat memanfaatkan jasa pelayanan tersebut. Pelanggan yg setia memiliki beberapa tahapan persiapan, prosesnya akan berlangsung lama dan masing masing tahapan memiliki kebutuhan yg berbeda dan fokus yang berbeda antar tahapan. Setiap tahapan harus diperhatikan agar tiap penataan kebutuhan terpenuhi dan tidak ada kekurangan dalam pemenuhan kebutuhan, perusahaan harus berusaha menyediakan layanan untuk kepuasan pelanggan serta mengakibatkan di loyalitas pelanggan (Afifah & Asnan, 2018).

Gerai Alfamart Bukit melati berada di lokasi Jl. Dapur 12, Sungai Pelunggut, Kec. Sagulung, Kota Batam, Kepulauan Riau 29472, Indonesia. Alfamart Bukit Melati hadir ditengah tengah lingkungan warga guna memenuhi kebutuhan pokok konsumennya. Dengan berorientasi pada kepuasan pelanggan serta loyalitas yang tinggi, berkualitas, serta harga yang kompetitif, menggunakan didukung sang asal daya manusia yg profesional Alfamart Bukit Melati sangat berkomitmen dalam menaikkan pelayanan sehingga para pelanggan tetap setia berbelanja pada mini market tersebut.

Setiap hari kecil market Alfamart Bukit Melati melayani berasal pukul 07.00 s/d 22.30 wib dengan petugas pelayanan pada bagi menjadi dua shift yaitu pukul 07.00 s/d 15.00 shift pertama menggunakan jumlah karyaan toko sebesar dua orang dan pada shift kedua berasal pukul 15.00 s/d 22.30 menggunakan

jumlah karyawan sebesar dua orang. Para karyawan diwajibkan memberikan pelayanan yg terbaik dengan kebersihan toko sebelum dibuka, dan keramahan petugas toko ketika pelanggan masuk ke toko dan menyampaikan informasi promosi barang yg terdapat waktu pelanggan menanyakan ada atau tidak. berikut ini merupakan beberapa promosi yg seringkali disampaikan petugas toko Alfamart Bukit Melati pada para pelanggannya:

1. Promo JSM (Jumat, Sabtu, serta Minggu)

Yaitu barang-barang tertentu lebih murah pada hari Jumat, Sabtu serta Minggu.

2. Serba gratis

Yaitu Setiap hari akan ada produk yang beli dua gratis satu.

3. PWP (purchase with purchase)

Yaitu setiap pelanggan yang belanja minimal lima puluh ribu rupiah, berhak mengambil tebus murah lima ribu ataupun sepuluh ribu.

4. PSM (Promo Setiap Minggu)

Yaitu setiap seminggu sekali promo produk eksklusif dengan harga yang lebih murah.

Petugas Alfamart Bukit Melati juga akan selalu memperlihatkan kartu keanggotaan ataupun member menjadi akibatnya para pelanggan dan calon pelanggan bisa menerima potongan harga maupun point belanja yang di akhirnya akan bisa digunakan pada ketika berbelanja pada Alfamart Bukit Melati. Sesuai observasi penulis waktu memasuki Alfamart Bukit Melati, memang tidak terlihat produk-produk apa yg saat itu sedang ada promo atau tidak ataupun Alfamart

Bukit Melati belum memiliki katalog barang-barang yg ada saat pengunjung memasuki toko ataupun sepulangnya dari toko. Petugas Alfamart lebih tak jarang menggunakan komunikasi pribadi dengan pelanggan pada ketika melakukan pembayaran dikasir, sebagai akibatnya terjalin korelasi komunikasi memakai para konsumen atau rakyat yg datang berbelanja atau tidak jarang juga diklaim dengan public relation atau menjalin komunikasi langsung menggunakan konsumen.

Kurangnya petugas toko setiap shiftnya juga menghasilkan kualitas pelayanan menjadi tidak maksimal. Jika pada ketika jam pengunjung mengalami peningkatan pembelian yg menyebabkan antrian pada kasir dan penyampaian informasi yang kurang jelas bagi para pengunjung toko diakibatkan petugas toko sibuk melayani pelanggan lainnya dan ini sebagai catatan bagi penulis waktu melakukan kunjungan ke Alfamart Bukit melati.

Langkah utama buat melihat terdapat atau tidaknya dampak kualitas pelayanan, harga dan kenaikan pangkat terhadap loyalitas pelanggan dilakukan dengan menggunakan prakuisitioner. Secara umum, dari prakuisitioner akan diperoleh gambaran bahwa masih terdapat aspek-aspek yg tak sesuai menggunakan asa yang ingin diberikan sang Alfamart kepada pelanggan.

**Tabel 1.1** Pra Kuisitioner Alfamart

Aspek	% Rata-Rata Jawaban	
	YA	Tidak
Kualitas Pelayanan	50%	50%
Keramahan Petugas	40%	60%
Respon Yang Cepat	60%	40%
Kotak Saran	30%	70%
Harga Lebih Murah	70%	30%

**Sumber:** Data Diolah 2022

Data pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa Alfamart Bukit Melati masih belum mendapatkan presentase tingkat kepuasan pelanggan yang maksimal. Beberapa varian indikator yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan pada mini market tersebut masih di bawah rata-rata, hanya indikator harga yang menunjukkan presentase yang tinggi. Namun untuk indikator lainnya yang berkaitan langsung terhadap kualitas pelayanan dan media promosi masih perlu dilakukan penelitian lebih dalam.

**Tabel 1.2** Data Pendapatan Perbulan Periode Juli 2021-Desember 2021

No	Bulan	Rata-Rata Pendapatan
1	Juli 2021	Rp. 201.500.000,-
2	Agustus 2021	Rp. 155.000.000,-
3	September 2021	Rp. 195.000.000,-
4	Oktober 2021	Rp. 170.500.000,-
5	November 2021	Rp. 232.000.000,-
6	Desembr 2021	Rp. 216.000.000,-

**Sumber:** Data Diolah 2022

Berdasarkan tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa terjadi ketidakmerataan rata-rata pendapatan perbulan yang diterima Alfamart Bukit Melati. Secara umum dalam keadaan normal bilang diambil pendapatan pertingggi dari data diatas perbulan jika di bagi perhari toko buka maka pendapatan per harinya sebesar Rp.  $232.000.000 : 31 \text{ hari} = \text{Rp. } 7.483.870,-$ . Dan bila kita menghitung pendapatan perbulannya dari nilai terendah pada bulan tertentu Rp.  $155.000.000,- : 31 \text{ hari} = \text{Rp. } 5.000.000,-$ . Maka situasi ini menunjukkan adanya penurunan terhadap pendapatan Alfamart Bukit Melati akibat dari menurunnya kunjungan konsumen ke toko.

Berdasarkan latar belakang yang dituliskan, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Alfamart Bukit Melati”**.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Melihat pada latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang terjadi pada Alfamart Bukit Melati sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang diberikan belum dirasakan secara maksimal oleh pelanggan Alfamart Bukit Melati
2. Masih banyak promosi Alfamart Bukit Melati yang belum diketahui oleh pelanggan
3. Peningkatan penjualan Alfamart Bukit Melati belum mengalami peningkatan yang signifikan berdasarkan data yang ada.

### **1.3 Batasan Masalah**

Penelitian ini akan lakukan pembatasan pada efek Kualitas Pelayanan serta kenaikan pangkat terhadap Loyalitas Pelanggan di Alfamart Bukit Melati. Hal ini dilakukan buat efisiensi serta efektifitas waktu dan porto, sehingga saya dapat melakukan pembagian terstruktur mengenai lebih tersistematis dan buat menghindari pembagian terstruktur mengenai yg tak meluas, menggunakan kategori menjadi berikut:

1. Variabel penelitian ini merupakan kualitas pelayanan serta kenaikan pangkat (variabel independent), dan Loyalitas pelanggan (variabel dependent).
2. Objek Penelitian ini adalah Alfamart Bukit Melati.

3. Pelanggan asal objek penelitian ini merupakan para pengunjung yang datang ke Alfamart Bukit Melati

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Sesuai uraian pada latar belakang diatas yang telah penulis paparkan, maka rumusan problem dalam penelitian ini ialah:

1. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Bukit Melati?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Bukit Melati?
3. Apakah Kualitas pelayanan serta kenaikan pangkat berpengaruh secara bersamaan terhadap Loyalitas pelanggan pada Alfamart Bukit Melati?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan penejelasan pada rumusan masalah yang saya paparkan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Alfamart Bukit Melati.
2. Untuk mengetahui apakah pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Alfamart Bukit Melati.
3. Untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Alfamart Bukit Melati.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Menggunakan adanya penelitian ini, maka dapat mendukung kajian ilmiah para pakar yang dihasilkan penulis serta menjunjung penelitian terdahulu menyangkut indikator atau variabel yang diteliti. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan pengetahuan serta dapat menyampaikan manfaat dalam hal ekspansi ilmu manajemen, terutama manajemen pemasaran.

Perkembangan ilmu manajemen pemasaran bagi para praktisi yg bekerja pada perusahaan, melalui pendekatan dan metode yang digunakan, terutama dalam kajian wacana kualitas pelayanan, promosi dan peningkatan loyalitas pelanggan pada satu produk atau jasa yg dipergunakan. aku juga berharap penelitian ini dapat menjadi literatur dan acuan riset-riset selanjutnya.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Ditemukannya manfaat buat memberi tambahan teori sebagai pendukung untuk penelitian kedepan yang hendak mengangkat judul penelitian dengan variabel yang sama dan buat menambah wawasan dan berita sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini menjadi sumber ilmu pengetahuan serta diperlukan dapat pada implementasikan bagi forum pendidikan lainnya.

2. Bagi penelitian selanjutnya.

Penulis berharap penelitian ini bisa dipergunakan infromasinya dalam pandangan dan kajian ilmiah bagi riset selanjutnya.

3. Bagi Alfamart Bukit Melati.

Diperlukan menjadi bahan penilaian bagi perusahaan supaya memberikan perhatian pada memberikan kualitas pelayanan serta kenaikan pangkat yg baik demi mempertinggi loyalitas pelanggan.

4. Bagi Universitas Putera Batam

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber materi serta kepustakaan bagi rekan-rekan seimpian didunia kampus yg terdorong buat melakukan riset dengan indikator serta perseteruan yang serupa.



---

**Universitas Putera Batam**

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Kualitas Pelayanan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Hadiah pelayanan yang baik kepada konsumen oleh suatu perusahaan, akan membentuk kepuasan konsumen. apabila konsumen merasa puas, mereka akan melakukan pembelian ulang dan menyarankan pada orang lain buat membeli ditempat yang sama. oleh sebab itu perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena semakin disadari sekarang pelayanan adalah aspek penting dalam rangka mempertahankan usaha serta memenangkan persaingan (Arianto, 2018 90).

Menurut (Rasyid, 2017:77) artinya perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen menggunakan kualitas layanan yang diperlukan konsumen. berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya cita-cita atau asa pelanggan.

Menurut (Maryati & Husda, 2020:67) “kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yg dapat ditawarkan sang satu pihak pada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tak.

Menurut (Setyowati, 2017:98) Mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai “refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu saat eksklusif”. Pengertian konsep kualitas telah diberikan oleh poly ahli dengan berbagai sudut pandang yg tidak selaras. Definisi kualitas terdapat yang melihat berasal sudut pandang bahwa kualitas timbul melalui asal daya manusia yg bisa mencakup keahlian, wawasan juga sikap dan terdapat yang melihat kualitas asal sudut pandang sumber daya diluar insan misal mirip suatu produk, fasilitas, teknologi, peralatan maupun bangunan.

Kualitas pelayanan artinya taraf keunggulan yang diperlukan dan pengendalian atas taraf keunggulan tersebut buat memenuhi asa pelanggan. bila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (perceived service) sinkron menggunakan yg dibutuhkan atau melampaui asa pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik, ideal dan memuaskan. sebaliknya Bila jasa atau pelayanan yg diterima lebih rendah daripada yg diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Siagian, 2018:34).

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Rukayat, 2017:78). Pelayanan ialah setiap Tindakan atau perbuatan yg bisa ditawarkan atau diberikan dari suatu pihak pada pihak lain yg di dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu. pelayanan adalah suatu aktivitas interaksi yg terjadi secara langsung antara seseorang dengan orang lain dan menyediakan kepuasan pelanggan (Tawas et al., 2018: 5).

Pelayanan merupakan suatu serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan pegawai atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk dapat menyelesaikan masalah pelanggan (Budiarti, 2018: 7).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan artinya setiap aktivitas atau kegiatan yang ditawarkan sang forum atau perusahaan yang sinkron standar dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sebagai akibatnya pelanggan merasa puas dan senang dengan pelayanan yang diberikan dan pula ialah aktivitas yang bertujuan untuk menyenangkan pelanggan, memenuhi hasrat pelanggan dan memudahkan akses serta akses pelanggan pada hal ini adalah pembeli atau calon pembeli.

#### **2.1.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan artinya taraf kinerja yang dipersepsikan sang pelanggan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Dimensi kualitas pelayanan digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Dimensi dari variabel kualitas pelayanan meliputi:

1. **Tangible**

Artinya unsur berwujud pada kualitas jasa pelayanan yang terkait dengan kelayakan fasilitas fisik yang menunjang aktivitas operasional pada memberikan pelayanan kepada pelanggan.

## 2. Reliability

Ialah reliabilitas kemampuan karyawan pada menyampaikan pelayanan yg dijanjikan dengan segera, akurat serta memuaskan.

## 3. Responsiveness

Artinya ketanggapan karyawan pada menyampaikan jasa pelayanan pada pelanggan.

## 4. Assurance

Merupakan menciptakan kepercayaan dan keyakinan terhadap perusahaan dalam memberikan pelayanan menggunakan pengalaman dan pengetahuan yang baik anyg dimiliki oleh karyawan sinkron dengan kompetensi yang dibutuhkan pada masing- masing bidang pekerjaan.

## 5. Empathy

Adalah kemampuan yang dimiliki masing-masing staf buat melayani tamu hotel serta tahu serta mangantisipasi kebutuhan tamu hotel khususnya kebutuhan yang bersifat individual.

### **2.1.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan**

(Iffah, 2018:87) menjelaskan beberapa indikator yang bisa digunakan buat mengukur Kualitas Pelayanan artinya menjadi berikut:

1. Fasilitas Fisik.
2. Karyawan atau asal daya insan.
3. Pemberitahuan ketika pelayanan.
4. Kesopanan/Keramahan karyawan/asal daya manusia.

## 5. Permintaan maaf terhadap kesalahan service

### **2.1.2 Promosi**

#### **2.1.2.1 Pengertian Promosi**

Menurut (Nurhayati, 2017:89) kenaikan pangkat yakni komunikasi yang menjabarkan klarifikasi menggunakan keyakinan penuh di potensial konsumen sehubungan dengan barang dan jasa. Tujuannya adalah untuk mengambil tertarik, mengolah, dan menjamin konsumen potensial. Dari (Saputra & Sudharma, 2017:56) kenaikan pangkat yaitu aktivitas mempromosikan yang perdagangannya ingin disampaikan berita, mempengaruhi serta mengajak individu agar bersedia membentuk pembelian pada produk yang dipromosikan.

Menurut (Kusumawaty, 2019) Promosi adalah pengaturan penggambaran terkait barang dan jasa untuk mengambil penasaran dan mengingatkan calon pelanggan. (Saputra & Sudharma, 2017) promosi merupakan semua kegiatan perusahaan penghasil buat menaikkan mutu produknya serta membujuk/merayu konsumen supaya membeli produknya

(Heryenzus & Laia, 2018) menyatakan promosi ialah komponen bauran pemasaran yang paling terlihat konkret yg mengacu pada teknik-teknik mengkomunikasikan info mengenai produk. alat kenaikan pangkat terpenting mencakup iklan, penjualan eksklusif, promosi penjualan, serta korelasi warga .

Sesuai pembagian terstruktur mengenai diatas maka bisa simpulkan bahwa kenaikan pangkat adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yg artinya aktivitas pemasaran yg berusaha buat mengembangkan isu, mensugesti/membujuk,

dan/atau meningkatkan pasar sasaran sebagai akibatnya menaikkan keuntungan perusahaan.

### **2.1.2.2 Bauran Promosi**

Menurut (Kusumawaty, 2019) bauran promosi terdiri dari:

1. Periklanaan (Advertising)

Wujud kenaikan pangkat dengan memakai asal media untuk memacu pembelian.

2. Penjualalan tatap muka (Personal selling).

Berbentuk sosialisasi mulut pada obrolan menggunakan pembeli yang direncanakan dalam mengatur untuk mendorong pembelian.

3. Publisitas (Publiscity)

Pelayanan ataupun kesatuan usaha eksklusif dengan jalan mencari isu/info tentangnya (di umumnya bersifat ilmiah).

4. Promosi Penjualan (Sales promotion).

Yakni suatu bentuk kenaikan pangkat diluar tiga bentuk untuk membujuk membeli.

5. Pemasaran langsung (Direct marketing)

Penawaran individu tatap muka untuk memacu pembelian.

### **2.1.2.3 Indikator Promosi**

Menurut (Putra & Sriathi, 2018:67) ada beberapa indikator kenaikan pangkat mencakup:

1. *Sales Promotion*

Adalah media yg dipergunakan pada memasarkan atau menjual suatu produk atau jasa sang sutau perusahaan ataupun organisasi utnuak mendorong supaya suatu produk atau jasa terjual lebih cepat.

2. *Sales Force*

Adalah sekelompok pada perusahaan atau organisasi yg bertugas buat menjual atau memasarkan produk perusahaan sbagai bentuk pelayanan terhadap mayarakat.

3. *Advertising*

Artinya media iklan yang digunakan perusahaan atau organisasi pada memasarkan atau memepkenalkan produk atau jasa yang akan pada beli oleh rakyat mirip papan reklame atau billboard serta juga layar LED yang diatur melalui sistem computer.

4. *Public Relation*

Adalah bagian yang ada di di perusahaan yg bertujuan melakukan komunikasi memakai masyrakat sebagai akibatnya terjalin hubungan yang baik antara perusahaan dan lingkungan luar perusahaan terutama pada memperkanalkan produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada mayarakat atau sering pula diklaim dengan kata humas atau hubungan warga .

5. *Direct Marketing*

Ialah media yg digunakan sang perusahaan atau organisasi pada memepkenalkan produk atau jasanya secara pribadi kepada konsumen

dengan media yg mampu pribadi diterima ooleh konsumen tersebut, mirip surat elektronika, sms ataupun layanan telepon.

### **2.1.3 Loyalitas Pelanggan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas merupakan suatu komitmen yang mendalam buat membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang sehingga bisa menyebabkan pengulangan pembelian berdasarkan (Mariyana, 2017:55).

Menurut (Audistiana, Widiana, & Negoro, 2017:98) kualitas pelayanan sudah ditemukan di dalam literatur unruk menjadi indera yg kompetitif bagi banyak perusahaan. Hal kuat di produk dan pelayanannya sebagai akibatnya dapat memuaskan kebutuhan konsumennya.

Menurut (Farisi & Siregar, 2020:90) menyatakan bahwa keliru satu yg mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen merupakan kualitas pelayanan perusahaan perlu menaikkan kualitas jasa buat mengembangkan loyalitas pelanggannya, sebab produk atau jasa yang berkualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih simpel diperoleh.

Menurut (Ade Tiara Yulinda, 2017:88) loyalitas pelanggan yakni keinginan pelanggan untuk berlangganan perusahaan untuk waktu yang lama, dengan mengeluarkan produk & jasanya secara ber-ulang dan dengan sungguh-sungguh meresepkan itu kepada orang lain.

Menurut (Arianto, 2018:63) loyalitas pelanggan dimana konsumen diklaim loyal jika ia menyampaikan perilaku pembelian standar atau kehadiran kondisi yang mengharuskan pembeli untuk membeli sedikitnya dua kali pada jangka waktu eksklusif.

Maka berdasarkan penerangan diatas loyalitas pelanggan ialah tingkah laku konsumen terkait dengan merek suatu barang, dan berapa kemungkinan pelanggan mengganti dukungannya terhadap merek tadi sehingga kemungkinan kemauan konsumen menaikkan citra positif suatu produk.

### **2.1.3.2 Dimensi Loyalitas Pelanggan**

Menurut (Raisa, 2019:66) dimensi atau pengukuran dari loyalitas pelanggan yakni:

1. Ada pembelian ulang
2. Beli dalam jumlah banyak
3. Adanya kunjungan-kunjungan
4. Penyampaian ajakan ke orang lain
5. Menampilkan ketangguhan pesaing

### **2.1.3.3 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut (Nugraha, Paturusi, & Wijaya, 2019:90) indikator yang digunakan guna mengukur loyalitas pelanggan yakni:

1. Melaksanakan pembelian secara terpola.
2. Beli bagian luar lini produk/layanan.

3. Ajakan ke orang lain.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, Agung (2019) dengan judul "Pengaruh Dampak Promotional Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan di Gudeg Yu Djum Yogyakarta", memiliki rumusan persoalan apakah ada dampak promotional mix secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Gudeg Yu Djum. Data akan dianalisa menggunakan metode regresi linier berganda. Berdasarkan analisa data yg dilakukan, diperoleh konklusi bahwa seluruh variabel *promotional mix* mirip *personal selling*, *mass selling*, promosi penjualan, *public relation*, dan *direct marketing* secara parsial memiliki dampak signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan di Gudeg Yu Djum Yogyakarta.

Penelitian terdahulu dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Laundry "Rumah Cuci Cinta" di Pangkajene Kepulauan yang dilakukan oleh Abisa Hudiyani Marjomo dan Komariah pada tahun 2017, yang memakai metode analisis regresi linier berganda menyimpulkan bahwa pada saat yang sama (serentak) *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles* berdampak secara serentak serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan Laundry rumah cuci cinta dipangkajene Kepulauan.

Penelitian oleh Nina Nur Sinta dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ella Skincare Cabang Genta" pada tahun 2021. menggunakan memakai informasi lapangan buat pengumpulan data. Teknik pengambilan sampel yang dipergunakan

artinya pengambilan sampel secara tidak rambang. yang akan terjadi penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, diterima. Variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, diterima. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, diterima.

Penelitian selanjutnya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen, yang dilakukan oleh Made Adi Juniantara, Tjokorda Gde Raka Sukawati pada tahun 2018 dengan memakai path analisis dengan akibat penelitian bahwa penegasan biaya berdampak positif dan signifikan pada pemenuhan, promosi berdampak positif serta signifikan terhadap kepuasan, kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, kenaikan pangkat dan kualitas pelayanan yang diberikan maka akan menaikkan kepuasan serta loyalitas pelanggan Uber X.

Penelitian dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Harga dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga”, yang dilakukan oleh Yuni Maxi Putri, Hardi Utomo, dan Fudji Sri Mar’atie pada tahun 2021 memakai analisis regresi linier berganda membentuk penelitian menggunakan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. yang akan terjadi uji parsial kualitas pelayanan dan lokasi tak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sebab t hitung lebih mungil

dari tabel, artinya Jika kualitas pelayanan serta lokasi ditingkatkan maka tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen. Sedangkan yang akan terjadi uji parsial harga dan digital marketing thitung lebih besar berasal ttabel, yang artinya Bila harga dan digital marketing ditingkatkan maka loyalitas konsumen akan semakin tinggi jua. akibat uji simultan dari semua variabel independen fhitung lebih besar asal ftabel, yg berarti semua variabel indepent berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pula akan semakin tinggi pula.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Sinta Sulistiani pada tahun 2017 dengan judul “impak Kualitas Produk dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian yg Berdampak pada Loyalitas Pelanggan di produk Hydro Coco PT. Kalbe Farma. Teknik analisis data yg dipergunakan pada penelitian ini merupakan naratif dan uji regresi linier berganda. Maka berdasarkan perhitungan variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial serta simultan. Variabel kualitas produk serta kenaikan pangkat berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas secara parsial dan simultan. Variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas. Variabel kualitas produk dan kenaikan pangkat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta dampaknya terhadap loyalitas.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Apri Budianto Irma Darmawati Bastaman, dan Ferey Herman pada tahun 2020 menggunakan judul “Bauran promosi serta lingkungan Internal Individu dan Pengambilan Keputusan pembelian pada kecil Market”. donasi baru asal studi ini, yaitu menyangkut hubungan literature bauran promosi serta lingkungan internal individu yang

terpisah mengenai keputusan pembelian konsumen. buat menguji hipotesis, kami menggunakan metode analisis statistika parametric melalui sebuah indera, yaitu Structural Equation Medelling. Konsumen yang menjadi sampel artinya sebesar 400 orang yang dipilih random. akibat studi menunjukkan bahwa bauran kenaikan pangkat dan lingkungan internal individu berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. akibat lainnya, menunjukkan bahwa bauran kenaikan pangkat yang diterapkan minimarket berdasarkan persepsi konsumen memperoleh kategori menarik. Sedangkan lingkungan internal individu berdasarkan persepsi konsumen menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

<b>No</b>	<b>Nama Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Teknik Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	Setiawan Agung, 2019	Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Gudeg Yu Djum Yogyakarta	Data akan dianalisa dengan metode regresi linier berganda	Variabel promotional mix seperti personal selling, mass selling, promosi penjualan, public relation, dan direct marketing secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan di Gudeg Yu Djum Yogyakarta.
2	Abisa Hudiyani Marjomo dan Komariah, 2017	Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Pelanggan Laundry “Rumah Cuci Cinta” di Pangkan Bun	Regresi Linear Berganda	Kualitas Pelayanan secara simultan (serentak) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Laundry Rumah cuci cinta dipangkalan bun. Dimana reliability,

No	Nama Tahun	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
				responsiveness, assurance, empathy dan tangibles memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan Rumah cuci cinta sebesar 76,3%.
3	Nina Nur Sinta, 2021	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ella Skincare Cabang Genta”	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk, Persepsi harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4	Made Adi Juniantara, Tjokorda Gde Raka Sukawati, 2018	Pengaruh Persepsi Harga , Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen.	Analisis Jalur (path analysis)	Persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
5	Yuni Maxi Putri, Hardi Utomo, Fudji Sri Mar'atie, 2020	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Harga dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga.	Analisis regresi linier berganda.	Hasil uji parsial kualitas pelayanan dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, karena t hitung lebih kecil dari ttabel, artinya jika kualitas pelayanan dan lokasi ditingkatkan maka tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas

No	Nama Tahun	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
				konsumen.
6	Sinta Sulistiani, 2017	Pengaruh Kualitas Produk dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan Pada produk Hydro Coco PT. Kalbe Farma	Deskriptif dan uji regresi linier berganda	Kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan berdampak terhadap loyalitas pelanggan.
7	Apri Budianto , Irma Darmawati Bastaman , Ferey Herman,2020	Bauran Promosi, Lingkungan Internal Individu dan Pengambilan Keputusan pembelian Pada Mini Market.	Metode analisis statistika parametric melalui sebuah alat, yaitu Structural Equation Medelling	Bauran promosi dan lingkungan internal individu berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil lainnya, menunjukkan bahwa bauran promosi yang diterapkan minimarket berdasarkan persepsi konsumen memperoleh kategori menarik.

**Sumber:** Penelitian Terdahulu 2021

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang dilema dan landasan teori yang telah dikemukakan diatas, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini menjelaskan

ada dua variabel independen yang perlu dibuat atas pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.3.1 Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas adalah totalitas karakteristik dan karakteristik barang atau pelayanan yang mempengaruhi kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau disimpulkan (Rukayat, 2017:78). Pelayanan merupakan setiap Tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan atau diberikan dari suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu. pelayanan merupakan suatu kegiatan interaksi yang terjadi secara langsung antara seseorang dengan orang lain dan menyediakan kepuasan pelanggan (Tawas et al., 2018: 5).

### **2.3.2 Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut (Kusumawaty, 2019) Promosi ialah pengaturan gambaran produk dan jasa untuk menarik minat dan mengingatkan calon pembeli. (Saputra & Sudharma, 2017) promosi adalah semua latihan perusahaan pembuat untuk memajukan kualitas barang dan meyakinkan atau menarik konsumen agar membeli barang mereka.

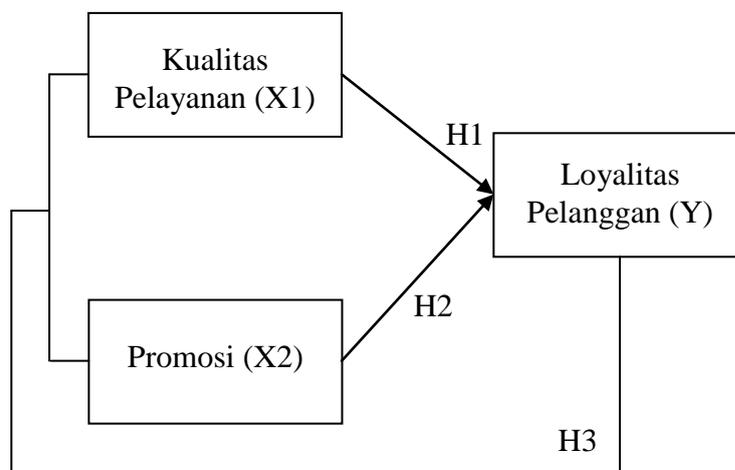
### **2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas**

#### **pelaanggan**

Kualitas pelayanan adalah tingkat kehebatan diantisipasi dan kontrol atas tingkat kehebatan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam hal jasa atau

pelayanan yang diperoleh atau dilihat sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi keinginan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan tersebut dipandang besar, sempurna dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diperoleh lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dianggap buruk (Siagian, 2018:34).

(Heryenzus & Laia, 2018) menyatakan promosi adalah komponen bauran pemasaran yang paling terlihat nyata yang mengacu pada teknik-teknik mengkomunikasikan informasi mengenai produk. Alat promosi terpenting mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Menurut (Ade Tiara Yulinda, 2017:88) loyalitas pelanggan yakni kesiapan pelanggan untuk berlangganan perusahaan untuk waktu yang lama, dengan mengonsumsi barang & jasanya berulang-ulang dan benar-benar menyarankan kepada pihak lain. Pernyataan ini didukung oleh Penelitian selanjutnya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen, yang dilakukan oleh Made Adi Juniantara, Tjokorda Gde Raka Sukawati pada tahun 2018. Maka Berdasarkan penjelasan diatas terdapat kerangka penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas pelanggan pada Alafamart Bukit Melati”, dan dapat diamati pada gambar 2.1.



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis

Menurut (S. Nasution, 2017: 96) kesimpulan sementara merupakan hipotesis terhadap rumusan problem dalam penelitian, dimana rumusan dilema telah dinyatakan pada bentuk pertanyaan. kesimpulan ad interim dalam skripsi ini artinya sebagai berikut:

- H1: Diduga Kualitas Pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Alfamart Bukit Melati.
- H2: Diduga promosi secara signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pada Alfamart Bukit Melati.
- H3: Diduga Kualitas Pelayanan dan promosi secara signifikan serta simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Alfamart Bukit Melati.



---

**Universitas Putera Batam**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Riset yang dipergunakan ialah descriptive informasi lapangan dan explanatory informasi lapangan. Penelitian descriptive merupakan bertujuan buat menyediakan satu gambaran atau menjabarkan kategori yang berlatar menggunakan suatu kenyataan yang diteliti dari perspektif individual. Goal asal penelitian exploratory merupakan untuk mentes suatu kesimpulan sementara guna memperoleh gagasan, dan pemahaman terhadap suatu problem supaya bisa dilakukan penelitian lebih lanjut yang lebih terarah.

Menurut (Sugiyono, 2019:78), adapun jenis penelitian yg dipergunakan sinkron menggunakan tujuan dan konflik pada penelitian ini, maka metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian dalam rangka menyebutkan operasional berasal aktivitas peneliti dalam sebuah penelitian. Jenis penelitian ialah panduan atau mekanisme dan teknik dalam perencanaan penelitian yang berguna menjadi panduan buat membentuk strategi yg membentuk modal atau blue print penelitian(S.Taufik, 2018:67).

#### **3.2 Sifat Penelitian**

Sifat dari penelitian ini adalah berupa penelitian replikasi yaitu, penelitian yang mengadopsi variabel dan indikator dari masing-masing variabel dan didukung oleh objek penelitian dan alat analisis yang digunakan. Erlina dalam

(Surjaweni, 2019:89) menyatakan bahwa “variabel operasional adalah menjelaskan ciri-ciri objek menjadi unsur-unsur yang dapat diamati yang menyebabkan konsep itu diukur dan dioperasionalkan ke dalam penyelidikan. Setiap konsep variabel yang dipakai dalam penelitian harus memiliki penjelasan yang jelas. Sesuatu yang lain, itu akan menimbulkan makna yang beragam.

### 3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

#### 3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan pada Alfamart Bukit Melati yaitu salah satu cabang Alfamart yang ada di kota Batam. Gerai Alfamart Bukit melati berada di lokasi Jl. Dapur 12, Sungai Pelunggut, Kec. Sagulung, Kota Batam, Kepulauan Riau 29472, Indonesia.

#### 3.3.2 Periode Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan selama empat bulan yakni mulai Maret 2022 sampai Juni 2022. buat lebih jelasnya, peneliti menampilkan jadwal penelitian di table dibawah ini:

**Tabel 3.1** Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Maret 2022	Maret 2022	April 2022	April 2022	Mei 2022	Juni 2022
1	Pencarian data awal						
2	Perancangan						
3	Studi pustaka						
4	Penentuan model penelitian						

5	Penyusunan kuesioner						
6	Penyebaran kuesioner						
7	Analisis hasil kuesioner						
8	Penyusunan skripsi						

**Sumber:** Peneliti, 2022

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut (Surjaweni, 2018:80) Populasi artinya keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yg memiliki ciri serta kualitas tertentu yang akan ditetapkan oleh peneliti buat diteliti serta kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi atau unit analisis pada penelitian ini merupakan pengunjung asal Alfamart Bukit Melati yang terdaftar menjadi member sebesar 120 orang.

#### 3.4.2 Sampel

Sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi merupakan pengertian dari sampel yang digunakan untuk penelitian. Menurut (Priyatno, 2017:78) bagian dari populasi yang akan diteliti adalah sampel. Dalam penelitian ini populasi diketahui 120 orang.

Menurut (Sulistiyono & Sulistiyowati, 2018:56) pengertian asal sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel Jika semua anggota populasi dijadikan sampel, hal ini dilakukan Bila jumlah populasi relative kecil, kurang berasal 30, atau penelitian ingin membentuk generalisasi menggunakan kesalahan yg sangat mungil. kata lain sampel jenuh ialah sensus, dimana seluruh populasi dijadikan

sampel. Maka pada penelitian ini sampel yang digunakan sampel jenuh yang berarti semua anggota populasi dijadikan sampel yakni 120 orang.

### **3.5 Sumber Data**

Dalam penelitian ini, Penulis memakai 2 metode dalam menerima data. Yaitu data sekunder dan data primer. Data-data ini akan digunakan menjadi sumber isu untuk dapat diolah menjadi informasi yg selanjutnya akan pada gunakan buat mengukur bagaimana perseteruan yang ada di penelitian ini. Data primer ialah data yang diperoleh eksklusif berasal objek penelitian yaitu Alfamart Bukit Melati, serta yg ke 2 adalah data sekunder yaitu data yang diperoleh asal asal lain atau secara tak pribadi berasal objek penelitian.

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.6.1 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut (Sugiyono, 2017:65) teknik pengumpulan data pada penelitian ini terdiri atas:

1. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data yg menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. di waktu mengajukan pertanyaan, peneliti bisa bicara berhadapan pribadi dengan responden.
2. Kuesioner yaitu pengumpulan informasi tidak memerlukan kedekatan relatif diwakili daftar pertanyaan.
3. Observasi yaitu cara mengumpulkan informasi melalui proses metode pencatatan perilaku subjek (individu), objek (benda), atau peristiwa yg sistematis tanpa adanya pertanyaan.

### **3.6.2 Alat Pengumpulan Data**

Indera yang dipergunakan buat menerima data serta berita terkait menggunakan penelitian ini, maka penulis memberikan link kuisoner yg telah dibuat melalui formulir online atau google form. Pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan sang penulis terkait dengan kusionber atau angket yg akan dibagikan pada para responden atau sampel dan akan diisi secara online dan dikirim kembali pada penulis. Pengisian data-data yg ada di kuisoner dapat dilakukan secara terbuka ataupun tertutup bagi para responden (Sugiyono et al., 2019:45).

Dalam pengisian kuisoner, penulis jua telah menyiapkan skor penilaian sehingga memudahkan responden buat menjawab daftar pertanyaan yang ada. buat skala pengukuran yang dipergunakan menggunakan adalah skala likert yaitu:

1. Sangat setuju (SS) dengan skor 5
2. Setuju (S) dengan skor 4
3. Ragu-ragu atau Netral (N) dengan skor 3
4. Tidak setuju (TS) dengan skor 2
5. Sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1.

Dengan menggunakan skala likert ini, akan menghasilkan data yang dapat dihitung dengan cepat. (Sugiyono et al., 2019:46)

## **3.7 Defenisi Operasional Variabel Penelitian**

### **3.7.1 Variabel Independen**

Operasional variabel dimaksudkan buat mengetahui dampak pengukuran variabel-variabel penelitian. Variabel-variabel tersebut bisa dibagi menjadi

variabel independen serta variabel dependen yg akan diuraikan seperti dibawah ini:

### **3.7.1.1 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan taraf keunggulan yg diperlukan serta pengendalian atas tingkat keunggulan tadi buat memenuhi hasrat pelanggan. apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (perceived service) sinkron dengan yg dibutuhkan atau melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik, ideal dan memuaskan. sebaliknya Bila jasa atau pelayanan yg diterima lebih rendah daripada yang diperlukan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Siagian, 2018:34).

(Iffah, 2018:87) menyebutkan beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Fasilitas Fisik
2. Karyawan atau sumberdaya manusia
3. Pemberitahuan waktu pelayanan.
4. Kesopanan/keramahan karyawan/sumber daya manusia
5. Permintaan maaf terhadap kesalahan servis.

### **3.7.1.2 Promosi (X2)**

Menurut (Saputra & Sudharma, 2017:56) promosi bisa menjadi tindakan yang perdagangannya adalah untuk menyampaikan data, mempengaruhi, dan membujuk individu agar bersedia melakukan pembelian atas barang-barang yang dipromosikan. Menurut (Putra & Sriathi, 2018:67) terdapat beberapa indikator kenaikan pangkat mencakup:

1. *Sales Promotion*

Artinya media yang dipergunakan pada memasarkan atau menjual suatu produk atau jasa sang sutau perusahaan

2. *Sales Force*

Merupakan sekelompok pada perusahaan atau organisasi yang bertugas buat menjual atau memasarkan produk perusahaan sebagai bentuk pelayanan terhadap mayarakat.

3. *Advertising*

Merupakan media iklan yg digunakan perusahaan atau organisasi pada memasarkan atau memepkenalkan produk atau jasa yg akan pada beli sang rakyat mirip papan reklame atau billboard serta juga layar LED.

4. *Public Relation*

Artinya bagian yg ada pada pada perusahaan yang bertujuan melakukan komunikasi dengan masyarakat sehingga terjalin korelasi yang baik antara perusahaan serta lingkungan luar perusahaan.

5. *Direct Marketing*

Ialah media yang dipergunakan oleh perusahaan atau organisasi pada memepkenalkan produk atau jasanya secara eksklusif kepada konsumen.

### **3.7.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)**

#### **3.7.2.1 Loyalitas Pelanggan (Y)**

Menurut (Ade Tiara Yulinda, 2017:88) loyalitas pelanggan adalah keinginan pelanggan untuk berlangganan perusahaan untuk waktu yang lama,

dengan mengabdikan barang dagangan dan jasanya lebih dari satu kali dan benar-benar menyarankannya kepada orang lain.

Menurut (Nugraha, Paturusi, & Wijaya, 2019:90) indikator yang dipakai guna mengukur loyalitas pelanggan yakni :

1. Melakukan pembelian secara terencana
2. Membeli bagian luar lini produk/jasa.
3. Meresepkan untuk orang lain.

**Tabel 3.2** Definisi Operasional

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Kualitas Pelayanan (X1)	Keunggulan jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan atau melampaui harapan pelanggan.	1. Fasilitas Fisik 2. Karyawan atau sumber daya manusia 3. Pemberitahuan waktu pelayanan. 4. Kesopanan/Keramahan karyawan/sumber daya manusia 5. Permintaan maaf terhadap kesalahan servis.	Likert
Promosi (X2)	Mempromosikan latihan yang mulai menyebarkan data, mempengaruhi dan merekomendasikan untuk membentuk pembelian pada produk yang dipromosikan.	1. <i>Sales Promotion</i> 2. <i>Sales Force</i> 3. <i>Advertising</i> 4. <i>Public Relation</i> 5. <i>Direct Marketing</i>	Likert
Loyalitas Pelanggan (Y)	Keinginan pelanggan untuk berlangganan perusahaan untuk waktu yang lama, dengan mengabdikan barang & jasanya lebih dari satu kali	1. Melakukan pembelian yang direncanakan. 2. Membeli bagian diluar lini	Likert

	dan benar-benar menyarankan pada pihak lain.	produk/jasa. 3. Menyarankan kepada orang lain.	
--	--	---	--

**Sumber:** (Ade Tiara Yulinda, 2017:88), (Nugraha, Paturusi, & Wijaya, 2019:90), (Saputra & Sudharma, 2017:56), (Putra & Sriathi, 2018:67), (Siagian, 2018:34)

### 3.8 Metode Analisis Data

Peneliti harus menentukan metode statistik yg relevan buat menganalisis data yg sudah dikumpulkan supaya diperoleh kesimpulan yang logis. Relevan tidaknya metode statistik yang akan dipilih paling tidak dipengaruhi oleh tujuan studi serta skala ukur variabel penelitian. Adapun tujuan studi dalam penelitian ini merupakan tujuan menguji hipotesis, yakni uji korelasi kausalitas dalam(Linarwati, Fathoni & Minarsih, 2018:23)

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah untuk menjelaskan data dari sesuatu variabel yang diteliti dalam (Alfianika, 2018). Peneliti dapat memanfaatkan statistik deskriptif. Derajat deskriptif yang sering di gunakan untuk menggambarkan data penelitian adalah frekuensi rata-rata. Untuk pemeriksaan kecenderungan, lebih sering digunakan *analisis trend*.

#### 3.8.2 Uji Kualitas Data

##### 3.8.2.1 Uji Validitas

Data adalah hal yang paling krusial pada suatu penelitian karena data merupakan gambaran berasal variabel yg akan diteliti serta berfungsi menjadi indera verifikasi hipotesis. Sebelum data yang diperoleh berasal responden diolah,

taraf keabsahan serta kepercayaan data wajib diuji melalui uji kualitas data. Uji kualitas data bisa dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas instrumen.

Validitas instrumen ditentukan dengan mengorelasikan antara skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan atau pernyataan menggunakan skor total. Skor total artinya jumlah berasal semua skor pertanyaan atau pernyataan. Jika skor tiap buah pertanyaan berkorelasi secara signifikan menggunakan skor total di tingkat alfa eksklusif, maka bisa dikatakan bahwa alat pengukur itu valid. kebalikannya,

Bila korelasi tidak signifikan, alat pengukur itu tidak valid serta indera pengukur itu tidak perlu digunakan buat mengukur atau mengambil data. Rumus yg digunakan buat mencari nilai hubungan artinya hubungan Pearson Product

Moment yg dirumuskan menjadi berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

**Rumus 3.1** Koefisien Korelasi

**Sumber:** (Sanusi, 2018)

Dimana:

r = Koefisien korelasi

X = Skor butir

Y = Skor total butir

N = Jumlah sampel (responden)

Nilai r dibandingkan dengan nilai r tabel dengan derajat bebas (n-2). Kaidah yang digunakan dalam uji validitas ini (Sanusi, 2018:75) adalah:

- 1) Jika r hitung > r tabel, maka instrumen yang digunakan cukup besar atau valid.

2) Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka instrumen yang digunakan tidak valid.

Supaya data yang didapat meliputi tingkat akurasi dan konsistensi yg tinggi, instrumen penelitian yg digunakan wajib valid dan reliabel. Suatu instrumen dikatakan valid Bila instrumen tersebut mengukur apa yg seharusnya diukur (S.Hidayat, 2018:78).

### **3.8.2.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas suatu indera pengukur memberikan konsistensi akibat pengukuran sekiranya indera pengukur itu digunakan sang orang yang sama pada ketika yang berlainan atau digunakan saat orang yang berlainan dalam saat yang bersamaan atau saat yang berlainan.

Perhitungan reliabilitas dilakukan terhadap buah pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid. Cara pengukuran ulang ialah pernyataan atau pertanyaan yang sama diberikan pada responden yang sama di ketika yang bersamaan. diperlukan waktunya tidak terlalu dekat serta tidak terlalu lama untk menghindari bias daya jangan lupa responden terhadap pertanyaan atau pernyataan yg pernah diberikan serta bias karena perubahan fenomena. Secara tersirat, reliabilitas ini memiliki objektivitas karena hasil perhitungan tidak mempengaruhi siapa pengukurnya (S.Hidayat, 2018:90).

### **3.8.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.8.3.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bisa dilakukan menggunakan memakai Histogram Regression Residual yg sudah distandarkan, analisis ChiSquare, serta pula

memakai nilai Kolmogorov-Smirnov, kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal. Bila nilai Kolmogorov-Smirnov  $Z < Z_{\text{tabel}}$ , lalu jika dalam gambar akan berbentuk Bell Shaped curved dan dalam memakai P-P Plot akan membentuk garis-garis di sekitar diagonal.

### 3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas ialah hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau seluruh variabel bebas. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk diputuskan apakah dalam model regresi menunjukkan adanya hubungan antar variabel bebas. Pada contoh regresi yang baik seharusnya tidak terjadi hubungan diantara variabel bebas dalam (Alfianika, 2018: 34). Pada hal ini pengujian dilakukan dengan metode *Variance Tolerance Faktor* (VIF).

Tolerance dipergunakan untuk mengukur variabelitas di variabel independen yg terpilih dan sang variabel independen lain tidak dijelaskan. Nilai tolerance yg rendah sama menggunakan nilai VIF tinggi ( $VIF = 1/\text{tolerance}$ ). Uji multikolinearitas bisa dilakukan menggunakan cara: Tolerance value  $< 0,10$  atau  $VIF > 10$  maka dapat diketahui sudah terjadinya multikolinearitas. Tolerance value  $> 0,10$  atau  $VIF < 10$ , maka diketahui multikolinearitas tidak terjadi.

### 3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan buat menguji apakah keragaman asal selisih nilai pengamatan serta pendugaan sama untuk seluruh nilai pendugaan Y. Bila terjadi heteroskedastisitas maka pendugaan koefisien regresi sebagai tidak

seksama. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan secara berpasangan antara variabel tidak bebas dengan variabel bebas dalam(Alfianika, 2018:33)

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode Glejser dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variabel bebas. jika masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap sempurna residual ( $\alpha = 0,05$ ) maka pada contoh regresi tidak terjadi tanda-tanda heteroskedastisitas.

### 3.8.4 Uji Pengaruh

#### 3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda pada dasarnya ialah perluasan berasal regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu sebagai 2 atau lebih variabel bebas. Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, Jika peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), Bila dua atau lebih variabel independen menjadi faktor prediktor dimanipulasi atau dinaik turunkan nilainya.

Pada penelitian ini ada dua variabel bebas serta satu variabel terikat. ke 2 variabel bebas artinya Kualitas Pelayanan serta promosi, dan variabel terikat adalah Loyalitas Pelanggan. Persamaan regresi buat penelitian ini adalah menjadi

berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e_t$$

**Rumus 3.2** Regresi Linear Berganda

**Sumber:** (Sugiyono, 2017:77)

Dimana:

Y = Variabel terikat

$a$  = Nilai konstanta

$b_{1,2}$  = Nilai koefisien regresi

$X_1$  = Variabel bebas pertama

$X_2$  = Variabel bebas kedua

#### **3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) acapkali diklaim dengan koefisien determinasi majemuk (multiple coefficient of determination) yang hampir sama menggunakan koefisien  $r^2$ .  $R$  juga hampir serupa menggunakan  $r$ , namun keduanya tidak selaras pada fungsi.  $R^2$  menyebutkan proporsi variasi dalam variabel terikat ( $Y$ ) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih berasal 1 variabel  $X$ ) secara beserta-sama. ad interim itu,  $r^2$  mengukur kebaikan-kebaikan sinkron (goodness-of-fit) asal persamaan regresi, yaitu menyampaikan persentase variasi total dalam variabel terikat ( $Y$ ) yang dijelaskan oleh hanya 1 variabel bebas ( $X$ ). Koefisien  $R$  ialah koefisien hubungan beragam yang mengukur taraf korelasi antara variabel terikat ( $Y$ ) dengan seluruh variabel bebas yg mengungkapkan secara beserta-sama serta nilainya selalu positif. Sedangkan koefisien  $r$  menyebutkan keeratan korelasi linear pada antara 2 variabel, nilainya dapat negatif serta positif (Sugiyono, 2017:78).

### **3.9 Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis absolut dilakukan sebab kebenaran yg terkandung pada pernyataan hipotesis masih bersifat ad interim. Uji hipotesis sama ialah menggunakan menguji signifikansi koefisien regresi linear berganda secara parsial

maupun secara simultan (Sugiyono, 2017:80). Pengujian hipotesis yang dilakukan akan memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Uji hipotesis merupakan uji dengan menggunakan data sampel.
2. Uji menghasilkan keputusan menolak  $H_0$  atau sebaliknya menerima  $H_0$ .
3. Nilai uji dapat dilihat dengan menggunakan nilai F atau nilai t hitung maupun nilai Sig.
4. Pengambilan kesimpulan dapat pula dilakukan dengan melihat gambar atau kurva, untuk melihat daerah tolak dan daerah terima suatu hipotesis nol.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan 2 metode untuk uji hipotesis. Kedua metode adalah uji t dan uji F.

### 3.9.1 Uji T

Tes ini menunjukkan untuk menguji apakah setiap variabel bebas memiliki dampak kritis pada variabel bawahan menggunakan  $\alpha = 0,05$  dan juga penerimaan atau penolakan hipotesis. yang akan terjadi pengujian uji t diketahui dengan cara melihat nilai signifikan t dari setiap variabel pada hasil akibat regresi yang memiliki syarat tingkat signifikansi  $0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ).

Uji t pada dasarnya tampak seberapa jauh pengaruh variabel ilustratif secara eksklusif dalam menggambarkan keragaman variabel bawahan. Rumusnya adalah:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3.3 Uji t}$$

**Sumber:** (Sugiyono, 2017:78)

Dimana:

$t$  = Nilai  $t_{hitung}$  yang selanjutnya dikonsultasikan dengan  $t_{tabel}$

$r$  = korelasi persial yang ditemukan

Berikut ini langkah-langkah melakukan uji hipotesis menggunakan Uji t:

- 1) Apabila  $H_0: b_i = 0$ ; artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, jika  $H_a: b_i \neq 0$ ; maka variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Tentukan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  atau 5%.

### 3.9.2 Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

Rumus untuk menguji uji F sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

**Rumus 3.4 Uji F**

**Sumber:** (Sugiyono, 2017: 80)

Keterangan :

$F_h$  = Besarnya  $F_{hitung}$

$n$  = Jumlah anggota sampel

$k$  = Jumlah variabel independen

$R^2$  = Koefisien determinasi

Menyebutkan bahwa harga F hitung dibandingkan dengan harga F tabel dengan pembilang = k dan dk penyebut = (n-k-1). Dengan taraf kesalahan ( $\alpha = 0,05 / \alpha = 5\%$ ), dasar pengambilan keputusannya adalah apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ,

maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, maka koefisien relasi ganda yang ditemukan adalah signifikan (Sugiyono, 2017: 83).



---

**Universitas Putera Batam**