

**FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN PADA
PT ASIA PERTAMA ABADI DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

Selly

150910197

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

**FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN PADA
PT ASIA PERTAMA ABADI DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



Oleh:

Selly

150910197

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

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

Batam, 02 Februari 2019

Yang membuat pernyataan,

SELLY

150910197

**FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN PADA
PT ASIA PERTAMA ABADI DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

Oleh:

Selly

150910197

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini
Batam, 02 Februari 2019**

Raymond, S.E., M.Sc.

Pembimbing

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada perusahaan dagang PT Asia Pertama Abadi di kota Batam. Variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan dan promosi. Obyek dari penelitian ini yaitu perusahaan dagang PT Asia Pertama Abadi di kota Batam. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang masih aktif dalam pembelian produk di PT Asia Pertama Abadi dengan jumlah pelanggan sebanyak 138 pelanggan dan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin untuk menghitung, hingga jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 103 pelanggan. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang di sebarakan langsung ke pelanggan-pelanggan PT Asia Pertama Abadi. Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 25 untuk mengolah data. Hasil data yang telah di olah melalui program spss dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pada uji kualitas data telah valid dan pada kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Pada promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Dan hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05.

Kata kunci: kualitas pelayanan, promosi, dan loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

The purpose in this research is to analyze the factors that influences on customer loyalty at PT Asia Pertama Abadi corporation batam city. The variables in this research are service quality and promotion. The object of this research is at PT Asia Pertama Abadi corporation Batam City. The population in this research is all the customer of PT Asia Pertama Abadi that still active in product purchase with total 138 customers and the sample in this research using slovin formula to count up to the total of the sample is 103 customer. This research using questionnaire that spread directly to the customer of PT Asia Pertama Abadi batam city. This research using multiple linear regression with spss program version 25 to process data. The results that using spss program to process the data of this research is indicate that on customer quality partially have significant affect on the customer loyalty with significant value lower than 0,05. On promotion partially have significant affect on the customer loyalty with significant value lower then 0,05. And the results in this research also indicate that on customer quality and promotion simultaneous have significant effect on the customer loyalty with significant value lower then 0,05.

Keywords: *Service quality, promotion, and customer loyalty.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis di Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karennya, kritik dan saran yang di sampaikan akan senantiasa penulis terima dengan lapang dada. Dengan segala keterbatasan, penulis juga menyadari 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. Yvonne Wangdra, B.Com., M.Com. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam;
3. Bapak Raymond, S.E., M.Sc. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, petunjuk, serta saran yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini;
4. Semua dosen dan staff pengajar di Universitas Putera Batam yang telah mendidik, mengajar dan memberi dorongan kepada penulis hingga penulis dapat mengikuti proses perkuliahan;

5. Keluarga terutama kedua orang tua dan saudara penulis yang selalu memberikan nasihat dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini;
6. Teman-teman yang selalu mendukung saya.

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

Batam, 02 Februari 2019

Penulis

Selly

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Pembatasan Masalah	4
1.4 Perumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian	5
1.6 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Kajian Teori	7
2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	7
2.1.2 Tahap Pertumbuhan Loyalitas Pelanggan	8
2.1.3 Faktor Pembentuk Loyalitas Pelanggan	9
2.1.4 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	10
2.1.5 Pengertian Kualitas Pelayanan	10
2.1.6 Ciri-ciri Kualitas Pelayanan	11
2.1.7 Manfaat Kualitas Pelayanan.....	12

2.1.8	Indikator Kualitas Pelayanan.....	13
2.1.9	Pengertian Promosi.....	14
2.1.10	Alat Promosi.....	15
2.1.11	Indikator Promosi.....	16
2.2	Penelitian terdahulu.....	17
2.3	Hubungan Antar Variabel.....	19
2.4	Hipotesis.....	21

BAB III METODE PENELITIAN..... 22

3.1	Desain Penelitian.....	22
3.2	Operasional Variabel.....	22
3.2.1	Variabel Independen.....	22
3.2.2	Variabel Dependen.....	23
3.3	Polulasi dan Sampel.....	24
3.3.1	Populasi.....	24
3.3.2	Sampel.....	24
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.5	Metode Analisis Data.....	26
3.5.1	Statistik Deskriptif.....	27
3.5.2	Uji Kualitas Data.....	27
3.5.2.1	Uji Validitas.....	27
3.5.2.2	Uji Reliabilitas.....	27
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	28
3.5.3.1	Uji Normalitas.....	28
3.5.3.2	Uji Multikolinearitas.....	28
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	28
3.5.3.4	Uji Autokorelasi.....	29
3.5.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	29
3.5.5	Uji Hipotesis.....	30
3.5.5.1	Uji F (Secara Simultan).....	30
3.5.5.2	Uji T (Secara Parsial).....	31

3.5.5.3	Uji Koefisien Determinasi (R²)	32
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian	33
3.6.1	Lokasi Penelitian	33
3.6.2	Jadwal Penelitian	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		35
4.1	Profil Responden	35
4.1.1	Karakteristik Responden berdasarkan Gender	35
4.1.2	Karakteristik Responden berdasarkan Umur	36
4.2	Hasil Penelitian	36
4.2.1	Hasil Statistik Deskriptif	36
4.2.2	Uji Kualitas Data	37
4.2.2.1	Uji Validitas	38
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	39
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas	42
4.2.3.3	Uji Heteroskedasitas	43
4.2.3.4	Uji Autokorelasi	44
4.2.5	Uji Hipotesis	47
4.2.5.1	Uji F (Secara Simultan)	47
4.2.5.2	Uji T (Secara Parsial)	48
4.2.5.3	Uji Koefisien Determinasi R²	50
4.3	Pembahasan	51
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		54
5.1	Simpulan	54
5.2	Saran	55
DAFTAR PUSTAKA		56

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Operasional Variabel	23
Tabel 3.2 Jadwal Kegiatan Penelitian	34
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Gender	35
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur.....	36
Tabel 4.3 Hasil Statistik Deskriptif	37
Tabel 4.4 Hasil Analisis Validitas Data	38
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1).....	39
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X2).....	39
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y).....	40
Tabel 4.8 Uji One-Sample Kolmogorov Smirnov	42
Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas.....	43
Tabel 4.10 Uji Autokorelasi.....	45
Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis Linier Berganda.....	46
Tabel 4.12 Hasil Analisis Uji F.....	47
Tabel 4.13 Hasil Analisis Uji T	48
Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Determinasi (R^2).....	50

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Tingkat Penjualan	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	21
Gambar 4.1 Grafik Histogram	41
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Diagram <i>P-P Plot</i>	41
Gambar 4.3 Hasil Uji <i>Scatterplot</i>	44

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Slovin.....	24
Rumus 3.2 Analisis Regresi Linier Berganda	29
Rumus 3.3 Rumus F Hitung	30
Rumus 3.4 Rumus T Hitung	31
Rumus 3.5 Koefisien Determinasi (KD)	33

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Loyalitas pelanggan tidak terjadi secara instan, tetapi terjadi melalui proses-proses pembelian dan melalui proses-proses pelayanan secara jangka panjang. Sifat pelayanan yang di terima akan mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena apabila pelanggan merasa bahwa pelayan tersebut tidak menghargai ataupun kurang sopan, mereka akan lebih memilih untuk *mempurchase* produk-produk dengan perusahaan lain.

Pada zaman sekarang ini, persaingan di dunia perdagangan semakin terasa. Di sisi lain, perubahan lingkungan seperti itu dengan cepat mendukung kompetisi saat ini. Semakin berat kompetisi di dunia perdagangan, maka pelanggan akan semakin banyak demand atau permintaan seperti kualitas pelayanan yang mereka dapat. Keputusan perusahaan untuk mengambil tindakan dalam meningkatkan layanan yang secara sistematis ditentukan dalam menindaklanjuti keluhan konsumen dari kegagalan sehingga pada akhirnya dapat mengikat loyalitas konsumen.

Di *era* global ini, perekonomian Indonesia semakin dinamis, karena sekarang Indonesia telah tergabung dalam Masyarakat Ekonomi Asean (MEA), juga tidak gampang bagi perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan supaya tidak pindah kepada perusahaan lain. Pelanggan saat ini memiliki peran yang sangat berpengaruh dalam melakukan loyalitas terhadap perusahaan baik

dalam produk maupun jasa. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena dengan adanya loyalitas pelanggan tersebut perusahaan mampu mencapai tujuan yang telah ditentukan, tetapi perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dengan berbagai cara agar perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

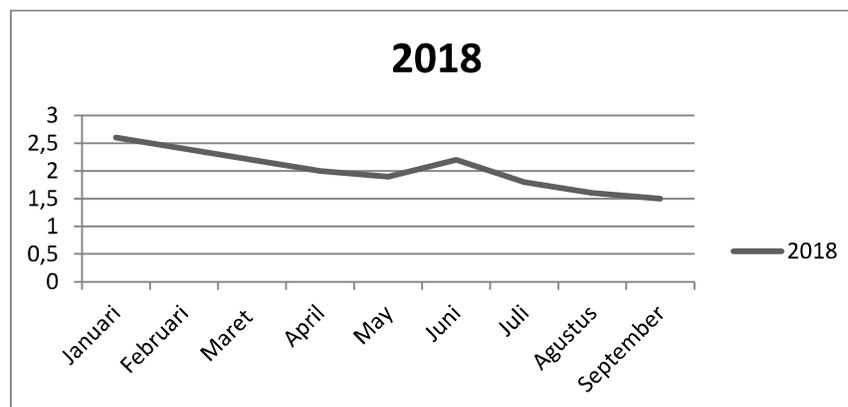
Banyaknya faktor - faktor yang telah mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, salah satu nya adalah kualitas pelayanan dan promosi yang kaitannya dengan loyalitas pelanggan. Seperti dalam jurnal Marina (2014: 158), hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan akan membuat para pelanggan kembali untuk mendapatkan tiket atau pembelian ulang dari kantor penjualan cabang Emporium Pluit Mall Jakarta.

Peranan promosi melalui iklan produk merupakan bagian yang tak kalah penting untuk mengkomunikasikan produk kepada masyarakat dengan tujuan agar terciptanya *brand awareness*. Iklan produk bisa dalam bentuk media cetak, media elektronik dan media luar ruang atau berupa promosi contohnya menjadi sponsor pada acara olah raga, sponsor musik, sponsor seminar dengan isu lingkungan, pendidikan dan sebagainya.

PT Asia Pertama Abadi didirikan pada tahun 2010 Di kota Batam. PT Asia Pertama Abadi memberikan pelayanan untuk pelanggan yaitu pengantaran dan pemesanan via telepon (tetapi masih membutuhkan pelanggan untuk berkunjung ke gudang untuk melihat barang). Dan PT Asia Pertama Abadi hampir tidak

melakukan promosi apapun, kecuali mengikuti untuk memberikan sponsorship kepada pelanggan dan muncul di dalam Koran.

Masalah yang terjadi di perusahaan PT Asia Pertama Abadi ini adalah penurunan tingkat penjualan yang di karenakan oleh tidak loyal nya pelanggan. Tidak loyalnya pelanggan di karena kan oleh kualitas pelayanan yang kurang. Seperti tidak adanya sistem pemesanan *online* yang mengharuskan pelanggan untuk datang ke toko untuk melihat/memilih barang tersebut, tidak hanya itu terkadang *attitude* pelayanan juga kurang sopan (berbicara menggunakan bahasa daerah). Salah satu solusi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan / memastikan agar pelanggan bisa *update* mengenai produk-produk, maka kita harus melakukan promosi. Yang di akibat kan oleh *lack of promotion* (kekurangan atas promosi).



Sumber: PT. Asia Pertama Abadi

Gambar 1.1 Tingkat penjualan dari bulan Januari – September

Dari data diatas dapat dilihat bahwa data tingkat penjualan dari PT Asia Pertama Abadi menurun. Menurut penelitian Diansyah & Putera (2017: 99) loyalitas pelanggan dari sisi perusahaan sangatlah penting, baik dalam bentuk

produk maupun jasa yang bertujuan untuk meningkatkan profit bagi suatu perusahaan, karena apabila pelanggan kurang menyukai atau tidak setia terhadap produk dari perusahaan tersebut, maka kemungkinan besar pelanggan akan membeli produk lain, dan hingga suatu perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN DI PT ASIA PERTAMA ABADI”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Menurunnya tingkat penjualan pada PT Asia Pertama Abadi.
2. Menurunnya kualitas pelayanan pada PT Asia Pertama Abadi.
3. Menurunnya loyalitas pelanggan pada PT Asia Pertama Abadi.
4. Kekurangan dalam promosi yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di PT Asia Pertama Abadi.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini dapat fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang di maksud penulis dalam penelitian ini, penulis membatasinya pada ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Variabel yang di teliti oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di PT Asia Pertama Abadi.
2. Populasi yang di ambil dalam penelitian ini yaitu pelanggan-pelanggan PT Asia Pertama Abadi.
3. Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada PT Asia Pertama Abadi.

1.4 Perumusan Masalah

Sesuai dengan penjelasan yang telah diutarakan dalam latar belakang masalah diatas, permasalahan yang akan dibahas penulis dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di PT Asia Pertama Abadi ?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan di PT PT Asia Pertama Abadi?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di PT Asia Pertama Abadi?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk meningkatkan pengetahuan yang dapat memecahkan masalah sesuai dengan rumusan masalah diatas. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di PT Asia Pertama Abadi.

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan di PT Asia Pertama Abadi.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di PT Asia Pertama Abadi.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti
Dapat memberikan wawasan dan pengetahuan pada peneliti, serta memberikan kesempatan dalam menerapkan teor - teori yang di dapat saat perkuliahan di kampus yang kemudian akan dibandingkan dengan kondisi nyata atau kenyataan yang ada.
2. Bagi institusi
Sebagai bahan masukan dan bahan pengajaran untuk dosen agar lebih banyak contoh penelitian.
3. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini di harapkan dapat di gunakan oleh perusahaan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan, serta sebagai pedoman perusahaan dalam menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa mendatang.
4. Bagi peneliti berikutnya
Sebagai referensi bahan penelitian yang akan meneliti tentang kualitas jasa dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas yang dapat di artikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan, namun timbul dari kesadaran diri sendiri pada masa lalu atau pengalaman. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan cenderung lebih mempengaruhi perilaku pelanggan. Sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih menekankan kepada sikap pembeliannya.

Dalam Amalia (2015: 97), loyalitas adalah kesetiaan atau komitmen pelanggan terhadap suatu *brand* berdasarkan pada sikap positif dan tercermin dalam transaksi pembelian kembali yang konsisten. Sehingga loyalitas pelanggan adalah kunci keberhasilan tidak hanya dalam jangka yang pendek tetapi juga dalam jangka panjang.

Loyalitas timbul dari adanya suatu rasa kepercayaan dari pelanggan setelah merasakan atau menggunakan produk tersebut, pembelian ulang terjadi jika keinginan pelanggan sejalan dengan apa yang diinginkan dan rasakan bahkan melebihi harapan. Pembelian ulang akan terpenuhi jika pemberi produk atau jasa sudah bisa meneliti masing-masing kriteria spesifik jasa yang akan diberikan kepada pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah tujuan yang dikejar dalam pemasaran modern. Ini karena loyalitas yang diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan

jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

2.1.2 Tahap Pertumbuhan Loyalitas Pelanggan

Dalam skripsi Setyawan (2013: 9) ada 7 tahap pertumbuhan seseorang menjadi pelanggan yang setia, yaitu:

1. *Suspect*, seseorang yang memiliki kemungkinan untuk membelinya.
2. *Prospect*, seseorang yang memiliki potensi untuk menjadi pelanggan. Seseorang yang sudah memiliki kebutuhan akan barang dan memiliki kebutuhan untuk membeli dari perusahaan dan juga ada seseorang yang merekomendasikan tentang perusahaan, membaca perusahaan.
3. *Disqualified*, seseorang yang memiliki potensi untuk tidak menjadi pelanggan.
4. *First time customer*, pelanggan baru. Seseorang yang pertama kali membeli produk di perusahaan. Mereka kemungkinan pelanggan perusahaan tetapi masih pelanggan pesaing perusahaan.
5. *Repeat customer*, pelanggan yang telah melakukan transaksi pembelian ulang.
6. *Client*, seorang pelanggan yang membeli semua yang dijual perusahaan mungkin dia bisa gunakan. Perusahaan harus terus berusaha menciptakan hubungan yang akan membuatnya tidak tertarik pada pesaing.
7. *Advocate*, pelanggan yang menguatkan. Seseorang yang membeli semua produk perusahaan yang mungkin bisa dia gunakan dan beli regular.

Seorang *advocate* berbicara dengan perusahaan, pemasaran untuk perusahaan dan membawa pelanggan ke perusahaan.

2.1.3 Faktor Pembentuk Loyalitas Pelanggan

Dalam skripsi Setyawan (2013: 12) ada 8 tahap bentuk loyalitas pelanggan, yaitu :

1. Basis pelanggan yaitu seluruh jumlah pelanggan dan konsumen yang aktif, hal ini dapat di hitung dengan menjumlahkan pelanggan-pelanggan pertama kali, pelanggan berulang dan klien.
2. Tingkat retensi konsumen baru merupakan persentase pelanggan pertama kali yang melakukan pembelian kedua dalam periode waktu tertentu, periode waktu diatur oleh siklus transaksi pembelian berulang pelanggan biasa.
3. Tingkat retensi klien merupakan presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah khusus transaksi pembelian berulang selama periode waktu tertentu.
4. Pangsa pelanggan (*share of customer*) merupakan persentase jumlah pembelian pelanggan atas produk atau jasa tertentu yang dibelanjakan ke perusahaan.
5. Jumlah rata-rata pelanggan baru per bulan merupakan rata-rata jumlah pelanggan pertama kali yang membeli dari perusahaan tiap bulannya.
6. Frekuensi pembelian merupakan rata-rata seorang pelanggan membeli setiap tahunnya.

7. Jumlah pemberian rata-rata merupakan jumlah rata-rata yang dibayar atas produk dan jasa setiap pembelian.
8. Tingkat Peralihan (*attrition*) merupakan persentase tahunan rata-rata pelanggan yang hilang atau sudah tidak aktif karena suatu alasan termasuk ketidakpuasan dan pindah lokasi.

2.1.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Adapun indikator pelanggan dalam jurnal Fardani (2015: 1272) adalah :

1. *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur).
2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan).
3. *Refers others* (memberikan referensi pada orang lain).

2.1.5 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat memberikan dorongan terhadap pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, hubungan yang telah terjalin dapat memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan cermat keinginan pelanggan dan keperluan mereka. Perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memaksimalkan layanan yang memuaskan dan menghilangkan layanan yang dianggap membosankan dan menjengkelkan.

Menurut Rofiah & Wahyuni (2017: 71) kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas dari kata cacat, dengan kata lain produk sesuai dengan standar (target

sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Menurut Amalia (2015: 100) kualitas merupakan kata yang bagi penyedia layanan adalah sesuatu yang harus dilakukan dengan sempurna. Maka dapat diartikan bahwa kualitas adalah salah satu faktor yang dikutip oleh pelanggan untuk membeli dan menggunakan suatu produk, dimana suatu produk dapat di bandingkan dengan pesaingnya berdasarkan kualitas produknya.

2.1.6 Ciri-ciri Kualitas Pelayanan

Menurut Rofiah & Wahyuni (2017: 71) bahwa ciri-ciri kualitas pelayanan meliputi:

1. Reliabilitas, yaitu kemampuan untuk menyediakan layanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat dan memuaskan.
2. Responsivitas, yaitu keinginan dan kemauan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan responsif.
3. Jaminan, termasuk pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan kepercayaan karyawan bebas dari bahaya fisik, risiko atau keraguan.
4. Empati, termasuk kemudahan hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian pribadi, dan pemahaman akan kebutuhan individu pelanggan.
5. Bukti fisik (tangibles), termasuk fasilitas fisik, peralatan karyawan, dan sarana komunikasi.

2.1.7 Manfaat Kualitas Pelayanan

Dalam Setyawan (2013: 23) manfaat kualitas pelayanan sebagai berikut.

1. Dalam meningkatkan reputasi perusahaan, perusahaan dan organisasi yang telah menghasilkan produk atau layanan yang berkualitas akan mendapatkan gelar organisasi yang mengutamakan kualitas.
2. Mengurangi biaya, demi menghasilkan produk dan layanan berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu membayar biaya tinggi. Ini karena perusahaan atau organisasi yang berorientasi pada (kepuasan pelanggan), yaitu dengan mendasarkan jenis, waktu, tipe, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.
3. Meningkatkan pangsa pasar, pangsa pasar akan meningkat jika minimisasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menurunkan harga, meskipun kualitas tetap menjadi prioritas.
4. Dampak internasional, apabila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain akan dikenal dipasar lokal, produk atau jasa tersebut juga pasti akan dikenal dan diterima di pasar internasional.
5. Adanya tanggung jawab produk, dengan meningkatnya persaingan untuk kualitas produk atau layanan yang divalidasi, organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk lebih bertanggung jawab atas desain, proses, dan distribusi produk-produk ini untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
6. Untuk penampilan produk, kualitas yang baik akan membuat produk atau layanan dikenal, dalam hal ini akan menjadikan perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya oleh masyarakat luas.

7. Menyadari kualitas yang dianggap penting, persaingan kini bukan lagi soal harga tetapi kualitas produk, inilah yang mendorong konsumen untuk ingin membeli produk dengan harga tinggi tetapi juga dengan kualitas tinggi.

2.1.8 Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam skripsi Titisari (2017: 24) menurut Atep Adya Barata (2003: 31), indikator untuk mengukur kualitas pelayanan mengacu pada 6A, yaitu:

1. *Attitude* (Sikap) Sikap adalah perilaku atau pertempuran yang harus disorot saat menghadapi pelanggan, yang meliputi penampilan yang sopan dan harmonis, berpikiran positif, sehat, logis, dan perilaku hormat.
2. *Attention* (Perhatian) Perhatian adalah perhatian sepenuhnya terhadap pelanggan, baik yang terkait dengan perhatian terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan serta pemahaman akan saran dan kritik. Perhatian termasuk mendengarkan dan benar-benar memahami kebutuhan pelanggan, mengamati dan menghormati perilaku pelanggan dan mencurahkan perhatian penuh kepada pelanggan.
3. *Action* (Tindakan) Tindakan adalah kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan, yang meliputi mencatat pesanan setiap pelanggan, mencatat kebutuhan pelanggan, menegaskan kembali kebutuhan pelanggan, mewujudkan kebutuhan pelanggan dan mengungkapkan rasa terima kasih dengan harapan bahwa pelanggan akan kembali.

4. *Ability* (Kemampuan) Kemampuan adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk mendukung program layanan. Kemampuan yang meliputi bidang pekerjaan ditempat, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi dan mengembangkan hubungan masyarakat sebagai instrumen dalam membina hubungan masuk dan keluar dari perusahaan.
5. *Appearance* (Penampilan) Penampilan meliputi fasilitas fisik dan non-fisik, karyawan yang mampu mencerminkan kepercayaan.
6. *Accountability* (Tanggung jawab) Tanggung jawab adalah sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai bentuk kepedulian untuk menghindari atau meminimalkan kehilangan atau ketidakpuasan pelanggan.

2.1.9 Pengertian Promosi

Dalam Daud (2013: 52) promosi merupakan fungsi komunikasi perusahaan yang bertanggung jawab untuk memberi informasi dalam membujuk / mengundang pembeli. Promosi juga merupakan tipe komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan pelanggan potensial tentang barang dan jasa. Ini bertujuan untuk memperhatikan, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan pelanggan potensial.

Dalam Santoso & Samboro (2017: 4) promosi penjualan pada dasarnya merupakan bentuk persuasif langsung oleh penggunaan berbagai insentif. Yang telah di atur untuk mengundang pembelian produk langsung.

2.1.10 Alat Promosi

Dalam Sari (2016: 9) ada beberapa alat-alat utama dalam melakukan promosi penjualan yaitu :

1. Sampel, yaitu menawarkan sejumlah produk atau jasa gratis yang diantarkan dari pintu ke pintu atau ditempelkan ke produk lain.
2. Kupon, sertifikat yang membuat pemiliknya memiliki hak atas penghematan yang tertera terhadap pembelian produk tersebut.
3. Penawaran Pembelian Dana Tunai (Rabat), memberikan penurunan harga setelah pembelian alih-alih di toko eceran.
4. Premi, barang-barang yang ditawarkan pada biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
5. Program frekuensi, program ini memberikan penghargaan yang berhubungan dengan frekuensi dan intensitas konsumen dalam membeli produk atau jasa perusahaan.
6. Hadiah (kontes, undian, permainan), penawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu.
7. Percobaan Gratis, dengan mengundang calon pembeli untuk mencoba produk tertentu secara gratis dengan harapan mereka akan membeli produk tersebut.
8. Garansi Produk, Garansi Produk, janji yang diberikan kepada penjual baik secara eksplisit atau implisit bahwa produk akan bekerja sesuai dengan

spesifikasinya atau jika produk gagal, penjual akan memperbaiki atau mengembalikan uang pelanggan untuk jangka waktu tertentu.

9. Penurunan harga, diskon langsung dari harga resmi untuk setiap pembelian sepanjang periode waktu yang ditentukan.
10. Promosi silang, gunakan satu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak kompetitif.

2.1.11 Indikator Promosi

Dalam Razak (2016: 2) bauran promosi terdiri atas 5 (lima) indikator, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non-pribadi yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan ide, barang atau layanan. Iklan dianggap sebagai manajemen gambar yang bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan hak cipta dan makna di pikiran pelanggan. Bentuk-bentuk promosi yang digunakan meliputi siaran, cetakan, *internet*, *outdoor*, dan bentuk-bentuk lainnya.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan. Bentuk promosi yang digunakan termasuk diskon, kupon, pajangan, demonstrasi, kontes, undian, dan acara.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi pribadi oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun

hubungan dengan konsumen. Bentuk-bentuk promosi yang digunakan termasuk presentasi, pameran dagang, dan program insentif.

4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai perusahaan publik untuk mendapatkan publisitas yang baik, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau memperbaiki rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan termasuk siaran pers, sponsor, acara khusus, dan halaman web.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu kontak langsung dengan konsumen sasaran dengan tujuan memperoleh tanggapan langsung dan membina hubungan yang langgeng dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan meliputi katalog, pemasaran telepon, internet, pemasaran seluler, dan lainnya.

2.2 Penelitian terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian terdahulu

No	Judul	Penulis	Hasil
1	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan penerbangan <i>Full Service Airlines</i>	Marina, Darmawati, & Setiawan (2014 :157)	Terdapat hubungan signifikan antara variabel kualitas (X) dan variabel loyalitas pelanggan (Y).

2	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada <i>salon seven O'Three hair studio & day spa</i> Bontang	Aryanti (2017: 1435)	Maka kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis secara parsial Ho ditolak dan Ha diterima.
3	Pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas konsumen pada hotel <i>grand royal penghegar bandung</i>	Putri & Sumadhinata (2014: 78)	Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas jasa berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
4	<i>The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia</i>	Kheng, Mahamad, Ramayah, & Mosahab (2010: 57)	<i>The findings show that improvement in service quality can enhance customer loyalty. The service quality dimensions that play a significant role in this equation are reliability, empathy, and assurance. The findings indicate that the overall respondents evaluate the bank positively, but still there are rooms for improvements.</i>
5	<i>A study customer satisfaction, customer loyalty and quality in Taiwan Medical service industry</i>	Hu, Cheng, Chiu, & Hong (2011: 187)	<i>The results show that customer satisfaction was influenced by the one-dimensional and attractive attributes, and negatively affected by customer complaints. Surprisingly, the must-be attributes could not predict customer satisfaction, which suggests that competitive convergence played a role within the Taiwan context.</i>
6	Pengaruh promosi penjualan dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan	Santoso & Samboro, (2017: 8)	Hasil Penelitian menunjukkan Semakin baik layanan Promosi Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan semakin kuat Keputusan konsumen untuk membeli. Semakin baik Inovasi Produk yang dilakukan oleh perusahaan semakin kuat Keputusan konsumen untuk membeli. Semakin baik layanan Layanan Promosi penjualan dan Semakin baik Inovasi Produk yang dilakukan oleh perusahaan semakin kuat Keputusan konsumen untuk membeli dan semakin tinggi Loyalitas dan Pengaruh total variabel yang diteliti sebesar 65 %.

7	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada apotek Telkomedika sentot, buah batu dan gerlong)	Surachman & Azis, (2017: 2382)	Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa penilaian pelanggan terhadap variabel Kualitas Pelayanan yaitu Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Bukti Fisik dan variabel Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai setuju, berarti menunjukkan persepsi yang baik pada variabel tersebut.
8	Pengaruh pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Go-Jek di daerah istimewa Yogyakarta	Sarjita (2018: 76)	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa pelayanan (X1), harga (X2) dan promosi (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada pengguna Go-Jek di Daerah Istimewa Yogyakarta.
9	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Alakasa Extrusindo	Abdullah & Rizan (2016: 47)	Hasil penelitian ini memberikan dukungan empiris untuk diusulkan berpengaruh signifikan secara parsial dari harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil ini juga menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas layanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.
10	Pengaruh kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pelanggan IM3 madiun)	Nalendra (2018: 281)	Penulis menemukan hasil bahwa setiap variabel secara positif dan signifikan memberikan pengaruh kepada loyalitas konsumen.

2.3 Hubungan Antar Variabel

a. Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan

Dalam jurnal dari Marina, Darmawati, & Setiawan (2014: 157) PT. Garuda Indonesia, selalu mempersiapkan pelayanan yang terbaik untuk kepuasan pelanggan dalam seluruh interaksinya, mulai dari Tahap Pre-Flight (Sebelum

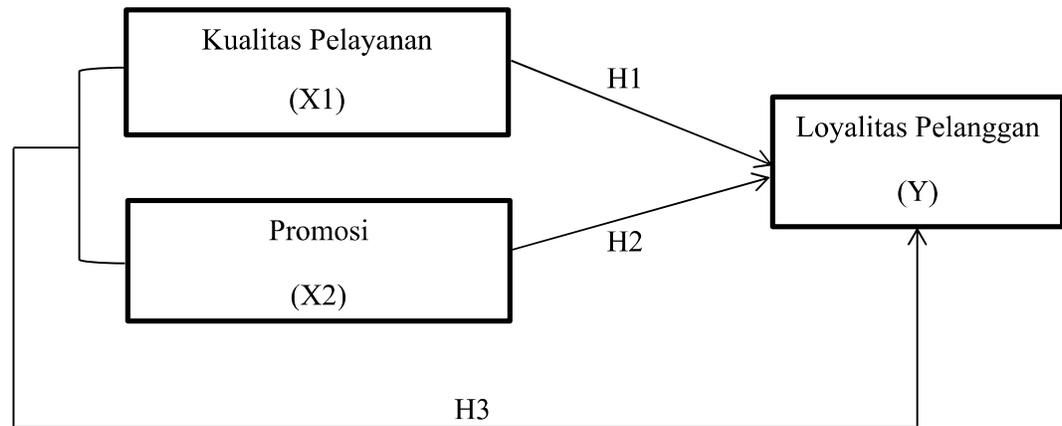
Penerbangan), In-Flight (Selama Penerbangan) sampai dengan Post-Flight (Setelah Penerbangan). Walau memiliki sumber daya manusia (SDM) yang andal dalam bidangnya, namun PT. Garuda Indonesia juga mempunyai permasalahan dalam peningkatan kualitas pelayanan bagi para pelanggan setianya.

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan, akan membuat para pelanggan kembali lagi untuk membeli tiket dari PT. Garuda Indonesia, khususnya dari kantor penjualan cabang Emporium Pluit Mall Jakarta.

b. Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi penjualan yang dilakukan seperti: paket hemat, makan gratis, dan *buy 5 get 4 free*. Penyebaran brosur langsung ke pelanggan dan juga dilakukan melalui suatu event tertentu. Ini semua dilakukan agar dapat mempengaruhi dan menarik beberapa pelanggan dan perhatian pelanggan untuk memiliki keinginan untuk membeli produk dan pada akhirnya mereka memutuskan untuk membeli dan membeli lagi.

Bukti empiris yang pernah ada adalah yang dilakukan oleh Santoso & Samboro (2017: 2) yang menghasilkan temuan bahwa terdapat pengaruh antara Event Sponsorship terhadap keputusan Pembelian sebesar 70,3%. Event yang diteliti merupakan salah satu bentuk promosi penjualan. Kemudian dilanjutkan oleh temuan berikutnya yaitu terdapat Pengaruh antara Promosi Penjualan terhadap Loyalitas melalui Keputusan Mahasiswa Membeli Kartu IM3.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran penelitian ini, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Asia Pertama Abadi.
2. H2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Asia Pertama Abadi.
3. H3 : Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Asia Pertama Abadi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Menurut Sugiyono (2014: 7), metode penelitian kuantitatif yaitu sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivism*, yang di gunakan untuk penelitian pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada dasarnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan *instrument* penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian hingga hasil penelitian.

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survei. Metode survei adalah metode pengumpulan data dimana peneliti mengumpulkan data dengan memberikan pertanyaan kepada responden baik itu dalam bentuk lisan maupun secara tertulis.

3.2 Operasional Variabel

Pengukuran yang tepat dalam variabel-variabel ini yaitu kualitas pelayanan (*quality*), promosi (*promote*), dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dijelaskan sebagai berikut:

3.2.1 Variabel Independen

Variabel Bebas (*Independent Variable*) yang diambil dalam penelitian ini ada dua, yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2).

3.2.2 Variabel Dependen

Variabel Terikat (*Dependent Variable*) dalam penelitian ini penulis memiliki variabel (Y) yaitu Loyalitas Pelanggan.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Kualitas Pelayanan (X ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attitude</i> (Sikap) 2. <i>Attention</i> (Perhatian) 3. <i>Action</i> (Tindakan) 4. <i>Ability</i> (Kemampuan) 5. <i>Appearance</i> (Penampilan) 6. <i>Accountability</i> (Tanggung jawab) 	Likert
2	Promosi (X ₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Advertising</i> (periklanan) 2. <i>Sales promotion</i> (promosi penjualan) 3. <i>Personal selling</i> (penjualan perseorangan) 4. <i>Public relations</i> (hubungan masyarakat) 5. <i>Direct marketing</i> (penjualan langsung) 	Likert
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Makes regular repeat purchase</i> (melakukan pembelian ulang secara teratur). 2. <i>Retention</i> (ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan). 3. <i>Refers others</i> (memberikan referensi pada orang lain). 	Likert

Sumber Indikator X₁: (Fardani, 2015)

Sumber Indikator X₂: (Titisari, 2017) menurut Atep Adya Barata (2003: 31)

Sumber Indikator Y: Razak (2016: 2)

3.3 Polulasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi bukan hanya jumlah yang berada pada obyek / subyek yang di pelajari, tetapi juga merupakan karakteristik / sifat yang di miliki oleh subyek / obyek tersebut. Populasi yang di gunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan-pelanggan PT. Asia Pertama Abadi. Diketahui bahwa pelanggan rata-rata perbulan PT. Asia Pertama Abadi yaitu 138 pelanggan.

3.3.2 Sampel

Sampel yang di ambil dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin. Karena tidak semua pelanggan masih aktif dan adanya pelanggan baru, maka peneliti mengambil sampel acak sederhana (*Simple Random Sampling*) di nyatakan sederhana (*simple*) yaitu karena pengambilan sampel dalam populasi di lakukan secara *random* tanpa memilih yang ada dalam populasi tersebut dan merupakan bagian dari total dan karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2014: 82). Karena keterbatasan waktu, tenaga dan dana, maka peneliti menggunakan sampel yang di ambil dari populasi tersebut.

Menurut Prasetyo (2012: 137) Rumus pengambilan sampel yang di ketahui populasinya yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$

Rumus 3.1. Slovin

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persentase kelonggaran ketidak-telitian karena salah pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi misalnya 10%.

$$n = \frac{138}{1 + (138 \times 0.05^2)}$$

$$n = \frac{138}{1 + (138 \times 0.0025)}$$

$$n = \frac{138}{1 + 0.345}$$

$$n = \frac{138}{1.345}$$

$$n = 102.60$$

Jadi, hasil ukuran sampel adalah 102.60 dan di bulatin menjadi 103 pelanggan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini adalah menggunakan kuesioner/angket. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti pertanyaan atau pernyataan yang diajukan. Dalam penyusunan angket menggunakan skala likert yaitu :

Skor	Keterangan
1	(STS) Sangat Tidak Setuju
2	(TS) Tidak Setuju
3	(N) Netral
4	(S) Setuju
5	(SS) Sangat Setuju

Keterangan Gender :

Skor	Keterangan
1	Perempuan
2	Laki-Laki

Keterangan Umur :

Skor	Umur
1	<20
2	21-30
3	31-40
4	41-50
5	>50

3.5 Metode Analisis Data

Dalam metode analisis data ini, seluruh data yang dikumpulkan diproses dan kemudian di analisis agar dapat memberikan jawaban atas masalah yang terbatas dalam penelitian ini. Dalam pengolahan data, peneliti menggunakan metode analisis statistik yang manfaatnya untuk memberikan gambaran dasar tentang pendistribusian data dalam penelitian dengan bantuan dari program / aplikasi statistik, yaitu program SPSS (*Statistical program dan Service Solution*).

3.5.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang di gunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, Sugiyono (2014: 147).

3.5.2 Uji Kualitas Data

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas data adalah tes instrumen data untuk memperlihatkan seberapa akurat data dalam mengukur apa yang ingin di ukur. Data tersebut dapat di katakan valid ketika ada korelasi yang signifikan dengan skor total, hingga menunjukkan dukungan data dalam mengungkapkan apa yang diungkapkan (Priyatno, 2016: 51). Untuk menentukan apakah suatu data pantas untuk digunakan atau tidak, maka dengan menguji signifikansi koefisien korelasi pada tingkat signifikansi 0,05, itu berarti suatu data dianggap valid jika berkorelasi secara signifikan dengan skor total data tersebut (Priyatno, 2016: 51).

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas di gunakan untuk menentukan keakuratan alat ukur, apakah alat ukur yang di gunakan dapat di andalkan dan tetap konsisten jika dilakukan pengukuratan ulang. Metode uji reliabilitas yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu Cronbach's Alpha. Metode ini sangat cocok digunakan pada skor yang berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor berjarak (misal 0-10, 0-30). Untuk

penentuan apakah instrument reliabel atau tidak reliabel, maka di gunakan batasan tertentu seperti 0,6 (Priyatno, 2016: 60).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Suatu data di katakan abnormal jika memiliki nilai data ekstrem, atau seperti jumlah datanya kurang banyak. Uji normalitas dapat di lakukan dengan menggunakan *Histogram Regression Residual* yang telah distandarisasi, analisis *Chi Square* dan menggunakan Nilai *Kolmogorov-Smirnov*. Kurva nilai Residual terstandarisasi dikatakan normal jika : Nilai Kolmogorov – Smirnov $Z < Z_{tabel}$.

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel independen. Uji multikolonieritas dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflantion Factor (VIF) (Ghozali, 2013: 105).

Apabila nilai VIF kurang dari sepuluh dan nilai Tolerance (T) lebih dari 0,1 dan kurang atau sama dengan 10, berarti tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya jika diketahui nilai VIF lebih dari sepuluh dan nilai Tolerance (T) kurang dari 0,1 dan lebih dari 10, berarti terjadi multikolinearitas.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan residual (*SRESID*). Jika grafik plot menunjukkan suatu pola titik seperti titik yang bergelombang atau melebar kemudian menyempit, maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi

heteroskedastisitas. Tetapi jika grafik plot tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi varians dari residual ketimpangan terjadi satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2013: 139).

3.5.3.4 Uji Autokorelasi

Konsekuensi dari adanya autokorelasi dalam suatu model regresi yaitu varians sampel tidak dapat menjelaskan varians populasinya. Metode uji autokorelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan Uji Durbin-Watson (Uji DW) dan run test.

Ho : tidak ada autokorelasi ($r=0$)

Ha : ada autokorelasi ($r\neq 0$)

3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Menurut Sugiyono (2014: 192) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Rumus 3.2. Analisis
Regresi Linier
Berganda

Keterangan:

Y = Laba /Profitabilitas

a = Nilai konstanta

- X_1 = Kualitas Pelayanan
 X_2 = Promosi
 b_2x_2 = Koefisien Determinasi
 E = Error /Variabel gangguan

Dari hasil yang diperoleh maka pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang diperoleh memiliki pengaruh positif atau tidak, baik secara simultan maupun sebagian dan juga mengetahui seberapa besar pengaruhnya.

3.5.5 Uji Hipotesis

3.5.5.1 Uji F (Secara Simultan)

Uji F biasanya menunjukkan apakah semua variabel independen yang termasuk dalam model memiliki pengaruh secara bersamaan pada variabel dependen (Ghozali, 2013: 98).

Menurut Sugiyono (2014: 192) F_{hitung} yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

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

Rumus. 3.3.

Rumus F_{hitung}

Keterangan :

- R^2 = Koefisien Determinasi
 N = Jumlah data atau kasus
 K = Jumlah variabel independen

Rumusan Hipotesis

Ho = Secara simultan tidak berpengaruh signifikansi antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Ha = Secara simultan berpengaruh signifikansi antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Kriteria yang menjadi dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ signifikan $> 0,05$, maka Ho diterima Ha ditolak yang berarti bahwa masing-masing variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ signifikan $< 0,05$, maka Ho ditolak Ha diterima yang berarti bahwa semua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

3.5.5.2 Uji T (Secara Parsial)

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan sejauh mana pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individu dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013: 98).

Rumus untuk mencari t_{hitung} adalah sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

Rumus 3.4.

Rumus t_{hitung}

Keterangan :

b_i = Koefisien regresi variabel i

s_{b_i} = Standar *error* variabel i

Rumusan Hipotesis

H_0 = Secara parsial tidak berpengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

H_a = Secara parsial berpengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Hasil dalam uji ini pada output SPSS dapat dilihat pada *table coefficients*.

Nilai dari uji t dapat dilihat dari *p-value* pada kolom sig.

- a. Jika $-t_{table} \leq t_{hitung} \leq t_{table}$ atau signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima
 H_a ditolak yang berarti bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika $-t_{hitung} \geq t_{table} \geq t_{hitung}$ atau signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak
 H_a diterima yang berarti bahwa masing-masing variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.5.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 menjelaskan proporsi variasi dalam variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variabel independen (x_1 & x_2) secara bersamaan. Koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Nilai R^2 kecil artinya kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai

yang mendekati satu berarti kedua variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif lebih rendah karena variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data deret waktu biasanya memiliki koefisien determinasi Ghazali (2013: 97). Untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan secara parsial Koefisien Determinasi (KD) dengan rumus menurut Priyatno (2016: 97) sebagai berikut :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Rumus 3.5.

Koefisien Determinasi (KD)

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Koefisien korelasi yang dikuadratkan

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian ini dilakukan agar mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Asia Pertama Abadi Kota Batam dengan alamat Kompleks Nagoya Paradise Center Blok B No 1 & 2 Batam, Kepulauan Riau, Indonesia.

