

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA PT KRISNA KARYA PERKASA
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Charlie
150910379**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FALKUTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2019**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA PT KRISNA KARYA PERKASA
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Charlie
150910379**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini peneliti :

Nama : Charlie
NPM/NIP : 150910379
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang peneliti buat dengan judul :

“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Krisna Karya Perkasa di Kota Batam”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan peneliti, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, peneliti bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang peneliti peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini peneliti buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 10 februari 2019

Charlie
150910379

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA PT KRISNA KARYA PERKASA
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh:
Charlie
150910379**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
yang tertera dibawah ini**

Batam, 13 februari 2019

**Sri Afridola, S.E., M.M
Pembimbing**

ABSTRAK

PT Krisna Karya Perkasa adalah perusahaan yang bergerak di bidang supplier aksesoris ponsel. Inti dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi penjualan loyalitas pelanggan di PT Krisna Karya di Kota Batam. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 115 pelanggan yang melakukan pembelian terus-menerus pada PT Krisna Karya Perkasa di kota Batam dan sampel sebanyak 115 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh dengan mendistribusikan kuesioner kepada semua pelanggan dari 115 responden. Data dianalisis menggunakan metode analisis linier berganda dan didukung dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, berdasarkan hasil t dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($5,744 > 1,981$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan hasil dengan t hitung $>$ t tabel ($2,561 > 1,981$) dan nilai signifikan $0,012 < 0,05$. kualitas layanan dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Krisna Karya Perkasa, berdasarkan hasil uji nilai f hitung $22.699 > 3.08$ (F tabel) dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan loyalitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada PT Krisna Karya Perkasa di kota Batam.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, promosi penjualan, loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

PT Krisna Karya Perkasa is a company engaged in supplying mobile phone accessories. The essence of this research is to improve the quality of service and sales promotion of loyallitas customers at PT Krisna Karya in Batam City. This research method uses a quantitative descriptive approach. The population in this study were 115 customers who made continuous purchases at PT Krisna Karya Perkasa in Batam city and a sample of 115 respondents The sampling technique in this study used saturated samples by distributing questionnaires to all customers of 115 respondents. Data were analyzed using multiple linear analysis methods and supported by SPSS. The results show that service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, based on the results of t with the value of t count $>$ t table ($5.744 > 1.981$) and a significant value of $0.000 < 0.05$. sales promotion has a positive and significant effect on customer loyalty based on results with t count $>$ t table ($2,561 > 1,981$) and a significant value of $0.012 < 0.05$. service quality and sales promotion simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty of PT Krisna Karya Perkasa, based on the test results of the calculated f value of $22,699 > 3.08$ (F table) and the significance value of $0,000 < 0.05$. It can be concluded that service quality and service loyalty simultaneously have a positive effect on customer loyalty at PT Krisna Karya Perkasa in Batam city.

keywords: service quality, sales promotion, customer loyalty.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmatNya yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis 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 Nur Elfi Husda, S. Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Suhardianto, S.Hum, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis
4. Ibu Sri Afridola, S.E., M.M., selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
6. Seluruh Bapak Ibu Dosen program studi ekonomi yang telah membagi ilmunya selama proses perkuliahan.
7. Kedua orang tua, Bapak Suikian dan Ibu Biekuan tercinta atas segala doa, perhatian, kasih sayang, motivasi, kesemangatan, penuh dukungan serta pengorbanan yang diberikan dengan tulus hati selama ini.
8. Kepada PT Krisna Karya Perkasa di Kota Batam yang telah memberikan izin dan membantu saya mendapatkan data dalam pelaksanaan penelitian ini
9. Para responden yang telah bersedia menyempatkan waktu untuk mengisi kuesioner yang ditawarkan.
10. Teman-teman manajemen periode 2015 Fakultas Bisnis Universitas Putera Batam.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga Tuhan Yang Maha Kuasa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufikNya, Amin

Batam, 13 februari 2019

Charlie
150910379

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPEL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
SURAT PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR RUMUS	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Rumusan Masalah	6
1.5. Tujuan Penelitian.....	6
1.6. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Teori Dasar	8
2.1.1. Kualitas Pelayanan.....	8
2.1.2. Promosi Penjualan	11
2.1.3. Loyalitas Pelanggan.....	14
2.2. Penelitian Terdahulu.....	17
2.3. Kerangka Pemikiran	21
2.4. Hipotesis.....	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1. Desain Penelitian.....	23
3.2. Operasional Variabel	24
3.3. Populasi dan Sampel	25
3.3.1. Populasi.....	25

3.3.2. Sampel	25
3.4. Teknik Pengumpulan Data	25
3.5.2. Uji Kualitas Data	28
3.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	30
3.5.4. Uji Pengaruh	33
3.5.5. Uji Hipotesis	34
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian	36
3.6.1. Lokasi Penelitian.....	36
3.6.2. Jadwal Penelitian	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Hasil Penelitian	38
4.1.1. Profil Responden.....	38
4.1.2. Hasil Analisis Deskriptif.....	40
4.1.3. Uji Kualitas Data	44
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	47
4.1.4.2. Hasil Uji Normalitas Data.....	47
4.1.5. Uji Pengaruh.....	51
4.1.5.1. Analisis Regresi Linear Berganda	51
4.1.5.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	53
4.1.6. Uji Hipotesis.....	54
4.1.6.1. Hasil Uji t.....	54
4.1.6.2. Hasil Uji F.....	55
4.2 Pembahasan.....	56
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1. Simpulan.....	58
5.2. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL 1.1. DATA PENJUALAN	4
TABEL 2.1. TABEL PENELITIAN TERDAHULU	17
TABEL 3.1. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN	24
TABEL 3.2. SKALA LIKERT	27
TABEL 3.3. KRITERIA ANALISIS DESKRIPTIF	29
TABEL 3.4. TINGKAT VALIDITAS.....	29
TABEL 3.5. JADWAL PENELITIAN	35
TABEL 4.1. DISTRIBUSI FREKUENSI RESPONDEN BERDASARKAN USIA	38
TABEL 4.2 DISTRIBUSI FREKUENSI RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN ...	39
TABEL 4.3. DISTRIBUSI FREKUENSI RESPONDEN BERDASARKAN STATUS	40
TABEL 4.4. KRITERIA ANALISIS DESKRIPTIF	40
TABEL 4.5. HASIL ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X_1) .	41
TABEL 4.6. HASIL ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL PROMOSI PENJUALAN (X_2)	42
TABEL 4.7. HASIL ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN (Y) .	43
TABEL 4.8. HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X_1)	44
TABEL 4.9. HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL PROMOSI PENJUALAN (X_2)	45
TABEL 4.10. HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN (Y).....	46
TABEL 4.11. HASIL RELIABILITAS DATA	46
TABEL 4.12. HASIL UJI KOLMOGOROV-SMIRNOV	49
TABEL 4.13. HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS.....	50
TABEL 4.14. HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS.....	51
TABEL 4.15. HASIL UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA	52
TABEL 4.16. HASIL UJI DETERMINASI (R^2)	53
TABEL 4.17. HASIL UJI T.....	54
TABEL 4.18. HASIL UJI F	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
GAMBAR 2.1. KERANGKA PEMIKIRAN	21
GAMBAR 4.1. HISTOGRAM HASIL UJI NORMALITAS	48

DAFTAR RUMUS

	Halaman
RUMUS 3.1. KOEFISIEN KORELASI	29
RUMUS 3.2. KOEFISIEN RELIABILITAS.....	30
RUMUS 3.3. REGRESI LINEAR BERGANDA.....	33
RUMUS 3.4. KOEFISIEN DETERMINASI.....	34
RUMUS 3.5. T HITUNG	34
RUMUS 3.6. F HITUNG.....	35

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis Indonesia pada masa sekarang, persaingan antar perusahaan semakin ketat. Dalam kondisi persaingan ini, perusahaan diuntut untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi penjualan. Perusahaan masa sekarang harus sungguh-sungguh menyiapkan masa depan perusahaan dengan baik agar perusahaan tetap bisa bertahan dan bersaing dalam kompetisi yang kuat. Salah satu dunia bisnis yang bersaing ketat misalnya produk aksesoris seluler. Pelengkapan aksesoris seluler lainnya seperti kabel, baterai, pembersih layar, adaptor, speaker dan perlengkapan aksesoris seluler lainnya yang ada di wilayah Indonesia. Salah satu perusahaan yang menjual aksesoris seluler yaitu PT Krisna Karya Perkasa. Banyaknya perusahaan yang menjual aksesoris hp membuat persaingan di bisnis aksesoris seluler semakin tinggi dan mengakibatkan konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih produk aksesoris seluler yang diminati pelanggan sendiri.

Kualitas layanan adalah keseluruhan karakteristik dan karakteristik dari suatu produk atau layanan dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang ditentukan sebelumnya atau laten, dengan menekankan orientasi memenuhi harapan pelanggan untuk mendapatkan kecocokan untuk digunakan. (*fitness for use*) (Hadiyati, 2010: 83). Kualitas pelayanan mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Ketika pelanggan menemukan kualitas produk dan

harga yang sama antar perusahaan sejenis, pelanggan pasti memilih perusahaan yang menurutnya memiliki kualitas pelayanan terbaik yang dapat memuaskan pelanggan itu sendiri. Jadi, perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang dapat memberi nilai lebih sehingga berbeda dengan kualitas pelayanan para pesaing dan juga perusahaan mendapatkan loyalitas dari pelanggan tersebut. Berdasarkan observasi, kurang kualitas pelayanan adalah kurang daya tanggap.

Masalah lain adalah promosi penjualan, Promosi adalah sebagian dari aktivitas pemasaran dan dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi sangat dibutuhkan oleh perusahaan karena tujuannya mempercayakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Effendy, 2017: 3). Promosi berupaya memberi tahu atau menawarkan produk atau layanan untuk menarik calon pelanggan untuk membeli atau mengkonsumsinya dengan promosi produsen atau distributor yang mengharapkan peningkatan jumlah penjualan, di mana promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran penting bagi perusahaan dalam upaya untuk menjaga kontinuitas dan meningkatkan kualitas penjualan. Dengan meningkatnya persaingan di antara perusahaan yang semakin tinggi, PT Krisna Karya Perkasa harus meningkatkan strategi pemasarannya sehingga pelanggan tetap berada dalam bisnis ini. Salah satu untuk mempertahankan konsumen dibisnis ini yakni mempromosikan produk penjualan, cara mempromosikan produk misalnya beriklan di pusat grosir, mendekati pelanggan melalui telepon, promosi melalui surat dan promosi penjualan lainnya. Kurangnya promosi penjualan disebabkan oleh kurang potongan harga pada setiap pembelian

Loyalitas pelanggan adalah suatu efek yang secara langsung keluar dari seseorang yang muncul setelah seseorang merasa puas, percaya, tertarik pada suatu produk atau layanan yang telah menjadi loyalitas terhadap produk atau jasa tersebut sehingga seseorang akan mempercayai semua produk atau layanan dari perusahaan tersebut. Menurut Surachman & Azis (2017: 2384) Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara exit (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan voice (pelanggan menyatakan ketidakpuasan secara langsung kepada perusahaan). Pelanggan akan loyal terhadap suatu perusahaan dapat dikarenakan kualitas pelayanan yang baik, jika suatu perusahaan tidak memiliki kualitas pelayanan yang baik dan promosi penjualan yang menarik maka pelanggan tidak akan loyal terhadap perusahaan tersebut.

PT Krisna Karya Perkasa adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *supplier* aksesoris seluler di Kota Batam. Di mana lokasi perusahaan berada di Nagoya Citywalk Blok A No 09. Masalah penurunan pelanggan juga terjadi pada PT Krisna Karya Perkasa.

Berdasarkan data pelanggan yang di peroleh dari *Human Resource Department* PT Krisna Karya Perkasa sebagai berikut:

Tabel 1.1. Data Penjualan PT Krisna Karya Perkasa bulan Januari 2018 – Juni 2018

Tahun 2018	
Bulan	Penjualan Aksesoris seluler PT Krisna Karya Perkasa
Januari	107
Februari	105
Maret	94
April	76
Mei	75
Juni	58

Sumber: *Human Resource Department* PT Krisna Karya Perkasa

Data pelanggan PT Krisna Karya Perkasa pada tabel 1.1 diolah menggunakan Microsoft excel dengan menggunakan rumus countif. Berdasarkan pada Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa pelanggan pada tahun 2018 bulan mei dan juni menurun. Sehingga PT Krisna Karya Perkasa mengalami kekurangan pelanggan. Kurangnya loyalitas pelanggan dalam perusahaan ini dikarenakan kurangnya kualitas pelayanan dan promosi penjualan yang kurang menarik perhatian pelanggan menyebabkan Perusahaan akan kekurangan pelanggan tetap sehingga dapat mengurangi pendapatan, kurang minat beli dan kurangnya kualitas produk.

Penelitian ini merujuk jurnal internasional dengan judul “*The effect of service quality and promotion to customer satisfaction and implication of customer loyalty in vehicle financing company in Jakarta Indonesia*” yang menyatakan bahwa ada pengaruh simultan yang signifikan antara kualitas layanan dan variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan. Ada pengaruh simultan yang signifikan antara variabel kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan, ada pengaruh parsial yang signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, ada simultan yang signifikan, pengaruh antara kualitas layanan dan

promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Rasmansyah, 2017: 27).

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik membuat judul ini adalah **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Krisna Karya Perkasa”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan kurang disebabkan oleh kurang daya tanggap.
2. Promosi penjualan kurang disebabkan oleh kurang kurangnya potongan harga pada setiap pembelian.
3. Loyalitas Pelanggan kurang disebabkan oleh kurangnya pelayanan dan kurang promosi.

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini menjadi lebih fokus, fokus, dan tidak menyimpang dari pembahasan yang telah diambil, maka batasan masalah akan sepenuhnya dibahas dalam ruang lingkup Kualitas Pelayanan (X_1), Promosi Penjualan (X_2) dan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada pelanggan PT Krisna Karya Perkasa di Kota Batam dan batas waktu melaksanakan penelitian pada maret 2019. Tidak membahas masalah dari luar pembahasan tersebut.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penulisan ilmiah adalah

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Krisna Karya Perkasa di Kota Batam?
2. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Krisna Karya Perkasa di Kota Batam?
3. Apakah Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Krisna Karya Perkasa di Kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Krisna Karya Perkasa di Kota Batam.

2. Untuk mengetahui Promosi Penjualan pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Krisna Karya Perkasa di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan pengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Krisna Karya Perkasa di Kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dimaksudkan untuk menjadi bahan rujukan atau informasi, pembaruan, metodologi dan informasi empiris tentang keputusan kebijakan di perusahaan yang terkait dengan pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan lebih lanjut dalam menyusun kebijakan kinerja di perusahaan yang terkait dengan pemasaran.

3. Manfaat Bagi Penulis

Untuk mengetahui pengaruh terbesar antara Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan terhadap loyalitas pelanggan untuk mencapai tingkat penjualan yang tinggi, dan dapat digunakan sebagai analisis sebelum membuka bisnis di hari lain.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, F., & Chandra (2011: 164), Kualitas pelayanan adalah ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

Menurut Lupiyoadi (2014: 7), Kualitas Pelayanan adalah setiap tindakan – tindakan, aktivitas ataupun kegiatan – kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lainnya, pada dasarnya tidak berwujud atau disebut juga tidak terlihat dan juga tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun dan kapanpun. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service, dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Menurut Mauludin (2010: 67), bahwa Kualitas Pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan dari langganan yang mereka terima atau dapatkan. Kualitas Pelayanan juga merupakan hasil dari persepsi dan perbandingan antara harapan dan kenyataan. Pelanggan atau pelanggan sangat berharap untuk layanan berkualitas baik.

Menurut Pujawan (2010: 97), Kualitas Pelayanan (*service quality*) adalah hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja layanan aktual. Kualitas layanan berfokus pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan akurasi pengiriman untuk mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Ratnasari & Aksa (2011: 107), Kualitas Pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima atau diperoleh. Kualitas Layanan dapat disintesis sebagai tingkat kelengkapan tugas yang disediakan oleh lembaga / perusahaan dalam mendukung kegiatan Produksi atau Jasa lembaga / perusahaan untuk memuaskan konsumennya dengan Indikator Kenyamanan, Kecepatan, Administrasi dan Keahlian Sumber Daya Manusia (Prayogo & Abduh, 2017: 49).

Kesimpulan pengertian kualitas pelayanan adalah seberapa baik tingkat layanan yang di berikan kepada pelanggan baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal dan pelayanan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.1.1.2. Tujuan Kualitas pelayanan

Menurut Kotler (2012: 284), tujuan dari kualitas pelayanan atau disebut juga dengan (*service quality*) yang diberikan oleh setiap perusahaan mempunyai tujuan yang sama. Secara umum tujuan diadakannya kualitas layanan adalah agar konsumen merasakan kepuasan dan dampaknya terhadap perusahaan akan mendapatkan keuntungan maksimal.

2.1.1.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Utami & Jatra (2015: 1988), indikator kualitas pelayanan adalah

1. Bukti Fisik yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan penampilan dan kemampuan fasilitas fisik dan infrastruktur perusahaan.
2. Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan seperti yang dijanjikan dengan cara yang akurat dan dapat diandalkan.
3. Ketanggapan yaitu kesediaan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan pengiriman informasi yang jelas.
4. Jaminan dan Kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan.
5. Empati, yaitu berikan perhatian tulus dan individu atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan mencoba memahami keinginan pelanggan.

2.1.1.4. Hubungan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas

Pelanggan

Pada dasarnya tujuan akhir dari perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Salah satu faktor kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan yang mana kualitas Pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan akurasi pengiriman dalam mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan kontrol tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila pelayanan yang

diberikan sesuai harapan pelanggan, maka akan menimbulkan rasa kepuasan terhadap pelanggan sehingga memiliki dampak positif yaitu menciptakan rasa loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan akan tercipta jika perusahaan dapat memberikan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik sesuai harapan pelanggan yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan pada perusahaan (Kusumadewi, 2017: 90).

2.1.2. Promosi Penjualan

2.1.2.1. Pengertian Promosi Penjualan

Menurut Hermawan (2012: 127-128), Promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu guna untuk mendorong pembelian konsumen atau pelanggan, efektivitas penjualan yang baik, atau mendorong upaya – upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan.

Menurut Grewal, Dhruv, dkk (2014: 4), mengemukakan bahwa :“ *Sales promotion is a special incentive or excitement development program that encourages consumers to buy certain products or services, usually used in conjunction with other personal advertising or sales programs*”. Dapat diartikan bahwa promosi penjualan adalah insentif atau program khusus yang mendorong konsumen untuk membeli produk atau layanan khusus yang digunakan bersama dengan iklan atau program penjualan langsung.

Menurut Lupiyoadi (2013: 180), Promosi Penjualan atau disebut juga dengan *sales promotion* adalah semua kegiatan ataupun aktivitas – aktivitas yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang maupun jasa dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai atau sampai pada penjualan akhirnya.

Menurut Suharno dan Sutarso (2010: 273), Promosi penjualan atau disebut juga dengan *sales promotion* adalah terdiri dari insentif-insentif yang memiliki jangka waktu pendek dirancang untuk mendorong pembelian-pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dalam periode tertentu di perusahaan tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong (2014: 501), *sales promotion* atau disebut juga dengan Promosi penjualan adalah insentif yang memiliki jangka waktu pendek untuk mendorong keinginan-keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa yang baru diproduksi pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan pemahaman di atas, kesimpulan dari promosi penjualan adalah rencana jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan yang lebih cepat yang baru saja diproduksi di suatu perusahaan.

2.1.2.2. Tujuan Promosi Penjualan

Promosi penjualan bermanfaat dalam meningkatkan kesadaran konsumen akan harga. Dengan promosi penjualan, perusahaan dibantu dalam menjual lebih dari biasanya dengan harga resmi dan menerapkan program ke berbagai segmen konsumen. Pemasar layanan menerapkan promosi penjualan untuk menarik pelanggan baru dan menanamkan loyalitas.

Tujuan promosi penjualan antara lain, yaitu : (Armstrong & Kotler, 2015: 452)

1. *Sellers can use consumer promotions to buy short-term customers or increase customer brand involvement.* Ini berarti bahwa penjual dapat menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
2. *Destinations for trade promotion include inviting retailers to bring new items and inventory more, buy first, or promote company products and give them more shelf space.* Ini berarti bahwa tujuan promosi perdagangan adalah untuk mendorong pengecer untuk menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan menyediakan lebih banyak ruang penyimpanan.
3. *Business promotion is used to generate business prospects, stimulate purchases, reward customers, and motivate salespeople.* Ini berarti bahwa promosi bisnis digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghormati pelanggan, dan memotivasi tenaga penjualan.

2.1.2.3. Indikator Promosi Penjualan

Menurut diansyah & putera (2017: 100), Promosi Penjualan memiliki indikator - indikator sebagai berikut:

1. Frekuensi Promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2. Kualitas Promosi adalah sebuah tolok ukur seberapa baik promosi penjualan yang telah dilakukan.
3. Kuantitas Promosi adalah jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lama promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.1.2.4. Hubungan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi penjualan dilakukan dengan memberikan hadiah langsung, lotere kepada pelanggan telah dilakukan dengan cukup baik dan adil, ini berarti bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang akan menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi sehingga pelanggan tidak ingin pindah ke perusahaan lain. Ini sesuai dengan penelitian sebelumnya menurut Putera et al (2017: 100) menyatakan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan.

2.1.3. Loyalitas Pelanggan

2.1.3.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Sarjita (2018: 82), Loyalitas pelanggan adalah Efek yang dihasilkan langsung dari seseorang Seseorang yang muncul setelah seseorang telah puas, percaya, tertarik, dengan beberapa produk atau layanan yang menjadi loyalitas terhadap produk atau layanan tersebut sehingga seseorang akan

mempercayai semua produk atau layanan perusahaan. Konsumen yang mempersepsikan kualitas layanan secara interior kemungkinan menunjukkan perilaku tertentu, seperti memutuskan atau mengurangi hubungan dengan produk tersebut mengkomplain, behavioral intentions inilah yang memberi tanda apakah konsumen tetap setia (loyal) atau berpindah.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 104), Loyalitas Pelanggan adalah Konteks layanan respons pemasaran terkait erat dengan janji atau janji untuk menjunjung tinggi komitmen yang mendasari kesinambungan hubungan, dan biasanya menarik dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia layanan yang sama berdasarkan dedikasi dan peningkatan pragmatis.

Menurut Yuliana & Setiawan (2015: 278) Loyalitas pelanggan adalah Komitmen pelanggan yang bertahan dalam membahas kembali atau membeli kembali produk atau layanan tertentu di masa depan, menghadapi tantangan dan upaya pemasaran yang berpotensi mengubah kebijakan.

Menurut Basu Swastha (2009: 75), Loyalitas Pelanggan atau di sebut juga dengan *customer loyalty* adalah kesetiaan pelanggan untuk terus menerus menggunakan produk maupun jasa yang sama dari suatu perusahaan dan tidak berpindah-pindah ke perusahaan lain.

Berdasarkan pengertian diatas, maka kesimpulan loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu yang melakukan pembelian terus menerus pada suatu perusahaan.

2.1.3.2. Empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal

Menurut Setiadi (2005:199) mengemukakan empat hal yang menunjukkan

kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut :

1. Konsumen yang loyal terhadap merek yang lebih suka menentang pilihan mereka.
2. Konsumen yang loyal lebih menyukai biaya yang lebih tinggi dalam pembelian mereka.
3. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih cenderung loyal kepada toko.
4. Kelompok konsumen minoritas cenderung lebih loyal terhadap merek.

2.1.3.3. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2012: 57), mengemukakan beberapa indikator dari konsumen yang bersifat loyal sebagai berikut:

- a. Repeat Purchase (kesetiaan dalam membeli produk) .
- b. Retention (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan) .
- c. Referalls (referensi keberadaan total perusahaan).

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel	Hasil penelitian
1	Mangore, Lumanauw, & Tielung (2015: 626)	Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Tupperware Manado	X ₁ : Kualitas Produk X ₂ : Kualitas Pelayanan X ₃ : Citra Merek Y : Loyalitas Konsumen	<p>1. Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Tupperware di Manado</p> <p>2. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Tupperware di Manado</p> <p>3. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Tupperware di Manado</p> <p>4. Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Tupperware di Manado.</p>

2	Karundeng (2013: 646)	Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen (studi kasus pada Rumah Makan Mawar Sharon Wanea Manado.	X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Kepuasan Konsumen Y : Loyalitas Konsumen	1. Kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen di Mawar Sharon Wanea Manado Restaurant. 2. Kepuasan mempengaruhi loyalitas konsumen di Mawar Sharon Wanea Manado Restaurant. 3. Kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Mawar Sharon Wanea Manado.
3	Pongoh (2013: 94)	Kualitas pelayanan, kualitas produk, terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada pelanggan kartu As Telkomsel di kota Manado.	X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Kualitas Produk Y : Loyalitas Pelanggan	1. Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kartu As Telkomsel di kota Manado. 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kartu As Telkomsel di kota Manado, hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan kurang

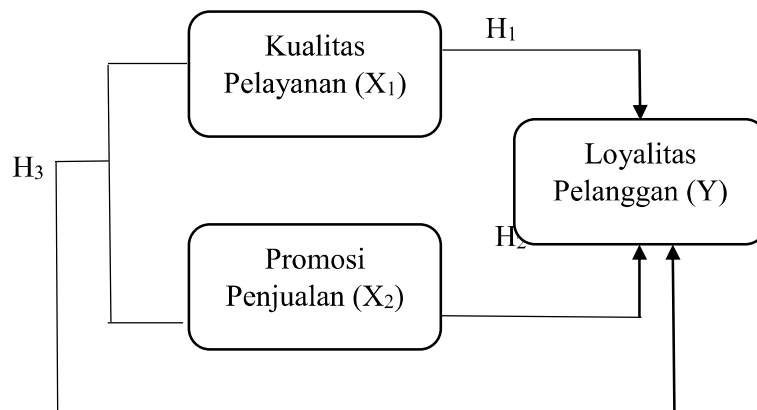
				<p>memuaskan bagi pelanggan.</p> <p>3. Kualitas Produk berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di kota Manado.</p> <p>4. Variabel harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</p>
4	Ilham Akbar Solichin, Sri Kantun, Bambang Suyadi (2017: 66)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan restoran quick chicken jalan jawa no. 63 jember tahun 2016	X ₁ : Kualitas Pelayanan Y : Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan restoran Quick Chicken Jalan Jawa No. 63 Jember tahun 2016.
5	Ika Yuliana, Rony Ika Setiawan (2015: 298)	Pengaruh pelayanan dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian (studi kasus pada UD . Kelapa Sari Blitar)	X ₁ : pelayanan X ₂ : promosi penjualan Y : loyalitas pelanggan Z : keputusan pembelian	1. Bahwa terdapat pengaruh antara pelayanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, 2. Pengaruh antara pelayanan dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan.
6	Rasmansyah (2017: 29)	<i>The effect of service quality and promotion to customer satisfaction and</i>	X ₁ : Service Quality/ Kualitas Pelayanan	<i>1. There is a significant simultaneous influence between service quality and</i>

	<p><i>implication of customer loyalty in vehicle financing company in Jakarta Indonesia</i></p> <p>Pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dan implikasi loyalitas pelanggan pada perusahaan pembiayaan kendaraan di Jakarta Indonesia</p>	<p>X₂ : Promotion/ Promosi</p> <p>X₃ : Customer Satisfaction/ Kepuasan Pelanggan</p> <p>Y : Loyalty Customer/ Loyalitas Pelanggan</p>	<p><i>promotion variable on customer satisfaction</i></p> <p>2. <i>There is significant simultaneous influence between service quality variable and promotion to customer loyalty</i></p> <p>3. <i>There is a significant partial influence between customer satisfaction variable on customer loyalty</i></p> <p>4. <i>There is a significant simultaneous influence between service quality and promotion on loyalty through customer satisfaction</i></p> <p>1. Ada pengaruh simultan yang signifikan antara kualitas layanan dan variabel promosi pada kepuasan pelanggan</p> <p>2. Ada pengaruh simultan yang signifikan antara variabel kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>3. Ada pengaruh parsial yang</p>
--	--	---	---

				signifikan antara variabel kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan
				4. Ada pengaruh simultan yang signifikan antara kualitas layanan dan promosi pada kesetiaan melalui kepuasan pelanggan

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka dan juga penelitian sebelumnya, kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat disusun seperti yang disajikan pada gambar berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Krisna Karya Perkasa di Kota Batam.

- H₂: Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Krisna Karya Perkasa di Kota Batam.
- H₃: Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Krisna Karya Perkasa di Kota Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Kurniawan (2014: 67), desain penelitian adalah pedoman kerja penelitian untuk berjalan secara efektif dan efisien, desain penelitian dibuat sesuai dengan pola yang ditarik atau ditulis pada rumusan masalah dan hipotesis yang akan diuji.

Dari uraian di atas maka dapat dikatakan bahwa, desain penelitian merupakan semua proses penelitian yang dilakukan penulis dalam melaksanakan penelitian mulai dari perencanaan sampai dengan pelaksanaan penelitian yang dilakukan pada waktu tertentu.

Desain penelitian yang baik harus memuat hal-hal berupa rencana tentang sumber dan tipe informasi yang relevan sesuai kebutuhan peneliti, strategi atau gambaran pendekatan yang digunakan dalam pengumpulan dan analisis data, serta jadwal dan anggaran penelitian yang diperlukan harus diuraikan secara jelas. Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud dapat diperkuat teori yang dijadikan landasan.

3.2. Operasional Variabel

Operasional variabel Untuk melihat lebih jauh variasi faktor apa yang terkait dengan variasi faktor lainnya. Pada penelitian ini terdapat dua variabel independen yang akan diteliti yaitu variabel kualitas pelayanan (X_1) dan variabel promosi penjualan (X_2) serta satu variabel dependen (Y) yaitu loyalitas pelanggan. Operasionalisasi variabel dapat dilihat pada Tabel 3.1 dibawah ini:

Tabel 3.1. Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X_1)	Kualitas Pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganann yang mereka terima atau peroleh (mauludin, 2010: 67).	1. Bukti Fisik 2. Keandalan 3. Ketanggapan 4. Jaminan dan Kepastian 5. Empati	<i>Likert</i>
Promosi Penjualan (X_2)	Promosi Penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan unuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya (Lupiyoadi, 2013: 180).	1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Kuantitas Promosi 4. Waktu promosi 5. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi	<i>Likert</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah efek yang secara langsung keluar dari diri seseorang yang timbul setelah seseorang sudah merasa puas, percaya, tertarik, dengan suatu produk atau jasa yang menjadi kesetiaan akan produk ataupun jasa tersebut sehingga seseorang tersebut akan percaya dengan semua prodak atau jasa dari	1. <i>Repeat Purchase</i> (kesetiaan dalam pembelian produk) 2. <i>Retention</i> (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan) 3. <i>Referalls</i> (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan)	<i>Likert</i>

	perusahaan tersebut (Sarjita, 2018:82)		
--	---	--	--

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek / subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. (Sugiyono, 2012: 80). Dalam penelitian ini, populasi yang di ambil adalah sebanyak 115 pelanggan.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi (Sugiyono, 2012: 81). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua populasi dijadikan sampel, yaitu sebanyak 115 sampel responden.

Metode pengambilan sampel ini disebut dengan pengambilan sampel jenuh atau sesus (*census sampling*). Sampling jenuh adalah teknik pengambilan sampel jika semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2013 : 137), data tergolong menjadi 2 bagian, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang pertama kali direkam dan dikumpulkan oleh peneliti, sedangkan data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain.

Menurut (Sugiyono, 2013 : 137), Data sekunder selain tersedia di lembaga tempat penelitian dilakukan juga tersedia di luar lembaga atau lokasi penelitian. Data sekunder yang tersedia di lokasi penelitian disebut data sekunder internal, sedangkan data yang tersedia di luar lokasi penelitian disebut data sekunder eksternal.

Menurut (Sugiyono, 2013 : 137), data primer memiliki kelebihan dibandingkan data sekunder. (1) Peneliti dapat mengontrol kualitas data, ini bisa dilakukan karena secara historis peneliti memahami proses pengumpulan. (2) Peneliti dapat mengatasi kesenjangan waktu antara kapan data dibutuhkan dan apa yang tersedia. Terkadang apa yang diinginkan oleh para peneliti adalah data tahun terbaru, tetapi apa yang tersedia pada tahun-tahun sebelumnya menurut para peneliti sudah *out of date* (tidak relevan). (3) Para peneliti lebih fleksibel dalam menghubungkan masalah penelitian mereka dengan kemungkinan ketersediaan data di lapangan. Beberapa teknik yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang memiliki karakteristik spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain, yaitu wawancara dan kuesioner (Sugiyono, 2013 : 145). Jika wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, pengamatan tidak terbatas pada orang, tetapi juga benda-benda alami lainnya. Observasi dilakukan untuk mengetahui keadaan pelanggan yang sedang bertransaksi di PT Krisna Karya Perkasa.

2. Kuesioner (Angket)

Menurut (Sugiyono, 2013 : 142), Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data untuk mendapatkan data tentang kualitas layanan dan promosi penjualan.

Tabel 3.2. Skala Likert

<i>Skala Likert</i>	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono (2012: 94)

3.5. Metode Analisis Data

Analisis data kuantitatif adalah kegiatan setelah data dari semua responden atau sumber data lainnya dikumpulkan (Sugiyono, 2013 : 147). Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas layanan dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pada karya besar PT Krisna, peneliti menggunakan metode analisis data sebagai berikut.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2012: 147).

Statistik deskriptif dapat digunakan jika peneliti hanya ingin menggambarkan data sampel, dan tidak ingin menarik kesimpulan yang berlaku untuk populasi tempat sampel diambil. Untuk menyederhanakan deskripsi variabel penelitian, kriteria tertentu digunakan yang mengacu pada skor rata-rata kategori kuesioner yang digunakan oleh responden (Muhidin & Abdulrahman, 2009: 146). Adapun kriteria yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3. Kriteria Analisis Deskriptif

Rentang Kategori Skor / Skala Kategori	Nilai Tafsir
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik / Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Tidak Baik / Rendah
2,60 – 3,39	Cukup / Sedang
3,40 – 4,19	Baik / Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Baik / Sangat Tinggi

Sumber : Mudihin & Abdulrahman (2009: 146)

3.5.2. Uji Kualitas Data

3.5.2.1. Uji Validitas Data

Uji Validitas adalah tingkat keakuratan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan kekuatan yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2013 : 267). Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji validitas kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana akurasi dan keakuratan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi dari alat ukur tersebut. Uji validitas digunakan untuk menentukan validitas kuesioner.

Sebuah kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan apa yang akan diukur oleh kuesioner. Jika hasilnya menunjukkan

nilai yang signifikan, maka setiap indikator pertanyaan valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS.

$$r_{xy} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3.1. Koefisien Korelasi

Sumber: (Wibowo, 2012: 37)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

i = Skor item

x = Skor total dari x

n = Jumlah banyaknya subjek

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05 (SPSS secara default menggunakan nilai ini). Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, apabila.

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut maka item dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $< r$ tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.4. Tingkat Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: (Wibowo, 2012: 36)

3.5.2.2. Uji Reabilitas Data

Uji Reliabilitas adalah tingkat konsistensi stabilitas data atau temuan (Sugiyono, 2013 : 268). Sebuah kuesioner dikatakan dapat diandalkan atau dapat diandalkan jika jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengetahui kuesioner yang dapat diandalkan, itu akan diuji untuk keandalan kuesioner dengan bantuan program komputer SPSS. Kriteria penilaian untuk pengujian reliabilitas adalah:

- A. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- B. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right] \quad \text{Rumus 3.2. Koefisien Reliabilitas}$$

Sumber: (Wibowo, 2012: 52)

Keterangan:

r_{11} = Realibilitas Instrumen

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian pada butir

k = Jumlah butir pertanyaan

σ_1^2 = Varian total

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi digunakan untuk memberikan pra-tes, atau tes pendahuluan pada perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, formulir data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari pengumpulan data awal yang

telah diperoleh, sehingga kondisi untuk memperoleh data yang tidak dapat dipenuhi atau, begitu prinsipnya *Best Linier Unbiased Estimator* atau *BLUE* terpenuhi (Wibowo, 2012 : 61).

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) penelitian ini memiliki distribusi normal atau abnormal. Nilai residu yang terdistribusi normal akan membentuk kurva yang, jika dijelaskan, akan dibentuk lonceng, *bell-shaped curve* (Wibowo, 2012 : 61).

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Histogram Regression Residual* yang sudah distandarkan, analisis *Chi Square* dan juga menggunakan Nilai Kolmogorov-Smirnov. Kurva nilai Residual terstandarisasi dikatakan normal jika: Nilai Kolmogorov-Smirnov $Z < Z \text{ table}$: atau menggunakan Nilai Probability Sig (2 tailed) $> \alpha$; sig $> 0,05$ (Wibowo, 2012 : 62).

3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Dalam persamaan regresi tidak boleh ada multikolinieritas, artinya tidak boleh ada korelasi atau hubungan sempurna atau hampir sempurna antara variabel independen yang membentuk persamaan. Jika model persamaan terjadi, gejala multikolinieritas berarti bahwa korelasi antara variabel independen terjadi (Wibowo, 2012 : 87).

Menurut (Wibowo, 2012 : 87), mengungkapkan bahwa gejala multikolinearitas dapat diidentifikasi melalui tes yang dapat mendeteksi dan

menguji apakah persamaan yang terbentuk terjadi gejala multikolinearitas. Salah satu cara untuk mendeteksi adalah menggunakan atau melihat *tool* uji yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF), caranya adalah dengan melihat nilai masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pedoman dalam melihat apakah suatu variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel bebas yang lain dapat dilihat berdasarkan nilai VIF tersebut.

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Wibowo (2012: 93), suatu model dikatakan memiliki masalah heteroskedastisitas yang berarti ada atau ada varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini juga dapat diartikan bahwa dalam model ada varians dari ketimpangan residual dalam pengamatan model regresi. Tes heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala-gejala ini. Untuk melakukan uji tersebut ada beberapa metode yang dapat digunakan, misalnya metode Barlet dan Rank Spearman atau Uji Spearman's rho, metode grafik Park Gleyser.

Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas akan digunakan uji Park Gleyser dengan cara mengorelasikan nilai *absolute* residualnya dengan masing masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi > nilai alpha-nya (0.05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Uji Regresi Berganda

Model regresi berganda menyatakan suatu bentuk hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penggunaan analisis ini beberapa hal yang dapat dibuktikan adalah bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen, serta dapat menentukan nilai estimasi atau prediksi nilai masing-masing variabel independen terhadap dependen. variabel jika suatu kondisi terjadi (Wibowo, 2012 : 126) .

Regresi linier berganda di notasi sebagai berikut:

Rumus 3.3. Regresi Linear Berganda

$$Y' = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n$$

Keterangan:

Y' = variabel dependen (variabel respons)

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

x_1 = variabel independen pertama

x_2 = variabel independen kedua

x_3 = variabel independen ketiga

x_n = variabel independen ke – n

3.5.4.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan bersama dengan mengetahui jumlah atau persentase kontribusi pengaruh variabel independen dalam model regresi yang secara simultan

atau bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas. (Wibowo, 2012 : 135). Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau persentase keragaman Y (variabel terikat) yang diterangkan oleh X (variabel bebas). Secara singkat koefisien tersebut untuk mengukur besar besar sumbangan (beberapa buku menyatakan sebagai pengaruh) dari variabel X (bebas) terhadap keragaman variabel Y (terikat). Rumus mencari Koefisien Determinasi (KD) secara umum adalah sebagai berikut.

Rumus 3.4. Koefisien Determinasi

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Sumber: (Wibowo, 2012: 136)

Keterangan

R^2 = Koefisien Determinasi

rx_1y_1 = Korelasi Variabel x_1 dengan y

rx_2y_2 = Korelasi Variabel x_2 dengan y

rx_1x_2 = Korelasi Variabel x_1 dengan variabel x_2

3.5.5. Uji Hipotesis

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan sejauh mana pengaruh satu variabel independen secara individual menjelaskan variasi variabel dependen,

Rumus T hitung adalah :

$$T = r \frac{\sqrt{n-2}}{1-r^2} \quad \text{Rumus 3.5. T hitung}$$

Sumber : (Anwar Sanusi, 2011)

Keterangan :

T = Nilai T

R = Koefisien korelasi

R^2 = Koefisien determinasi

n = Banyaknya sampel

Nilai t hitung ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel dengan taraf kesalahan tertentu. Kaidah dalam uji ini menurut (Sanusi, 2011 : 128) adalah:

1. H_0 diterima dan H_a ditolak jika t hitung $<$ t tabel.
2. H_0 ditolak dan H_a diterima jika t hitung $>$ t tabel.

3.5.5.1. Uji t

Uji t ini adalah uji yang digunakan untuk menentukan apakah ada perbedaan rata-rata dari dua kelompok sampel yang tidak terkait (Wibowo, 2012 : 138). Uji ini sekaligus melihat manakah rata –rata yang lebih tinggi, jika ada perbedaan tersebut. Tipe yang digunakan untuk uji ini adalah data berskala interval atau rasio.

Secara matematis rumus ini adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1+n_2-2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

Rumus 3.6. Uji t

3.5.5.2. Uji F

Uji F disebut juga dengan uji ANOVA, yaitu *Analysist of Variance*. Kegunaan uji f hampir sama dengan uji t, yaitu untuk menganalisis ada tidaknya perbedaan rata-rata atau nilai tengah suatu data. Namun perbedaannya hanya pada

kelompok datanya, dimana pada uji f kelompok data yang diuji dapat lebih dari dua kelompok (Wibowo, 2012 : 138). Nilai F hitung diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Rumus 3.7. Uji F

$$F = \frac{\sum(Y - \bar{Y})^2 - k}{\sum(Y - \bar{Y})^2 / (N - k - 1)} = \frac{MS_{regresi}}{MS_{residual}}$$

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Krisna Karya Perkasa. Penelitian ini direncanakan berlangsung dari bulan September sampai dengan Desember 2018.

Adapun tahapan dan jadwal penelitian dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut ini:

3.6.2. Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari Mei 2018 sampai dengan September 2018.

Pengumpulan data dilakukan pada jam kerja yaitu pada jam 08.00 pagi hingga jam 17.00 sore.

Tabel 3.5. Jadwal Penelitian

Tahapan Penelitian	Bulan																			
	Sept-18				Okt-18				Nov-18				Des-18				Jan-18			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■	■	■	■																
Studi Kepustakaan					■	■	■	■	■	■										
Metodologi Penelitian									■	■	■	■								
Penyebaran Kuesioner													■	■	■	■				
Pengolahan Data																	■	■	■	
Kesimpulan																				■

Sumber: Peneliti (2018)