

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK , DAN KUALITAS**

**LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

**DI PT. MELIA SEHAT SEJAHTERA KOTA TEGAL**

# **Skripsi**

**Oleh :**

**Aditya Alfarizi Aprilyanto**

**NPM : 4120600160**

**Diajukan Kepada :**

**Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Pancasakti Tegal**

**2024**

****

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS**

**LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

**DI PT MELIA SEHAT SEJAHTERA KOTA TEGAL**

**Skripsi**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Pada Fakultas Ekonomi dan Bisni Universitas Pancasakti Tegal

**Oleh :**

**Aditya Alfarizi Aprilyanto**

**NPM : 4120600160**

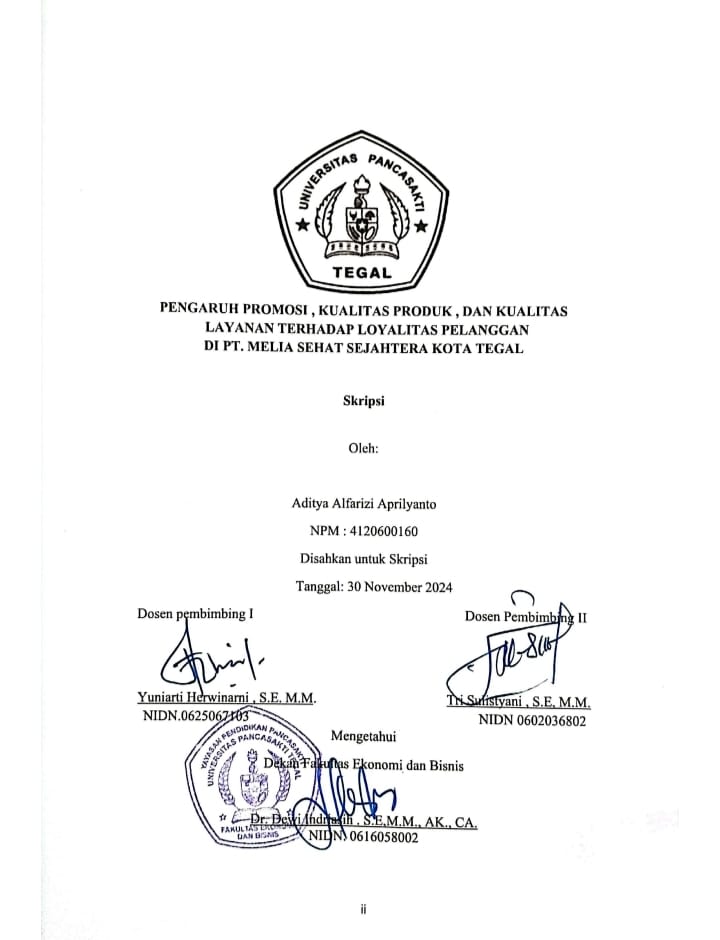
**Diajukan Kepada :**

**Progrm Studi Manjemen**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Pancasakti Tegal**

**2024**

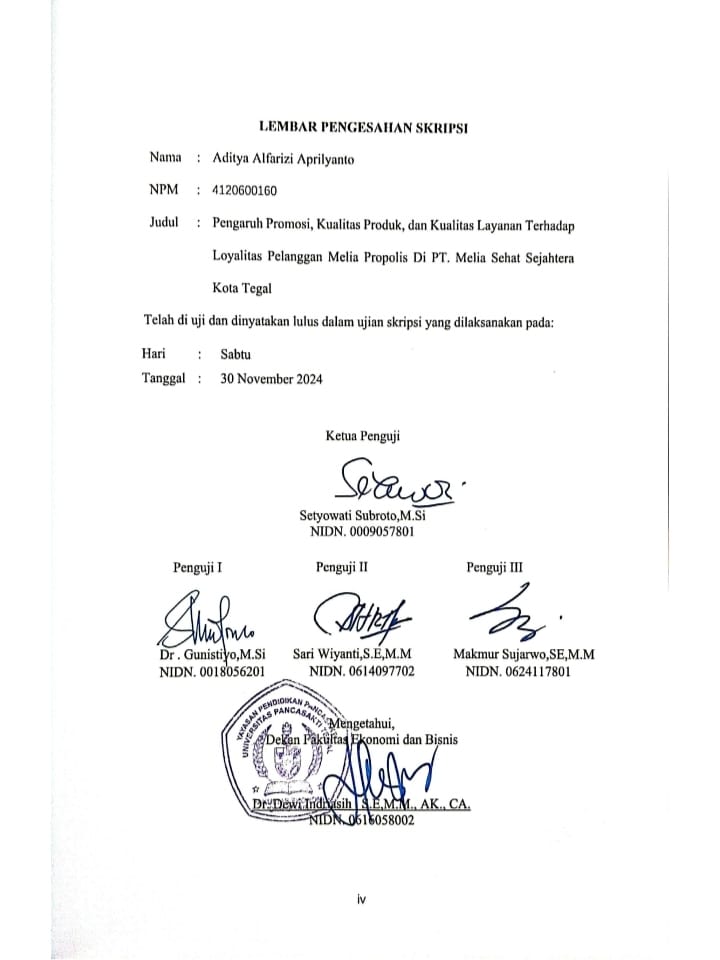
** MOTTO PERSEMBAHAN**

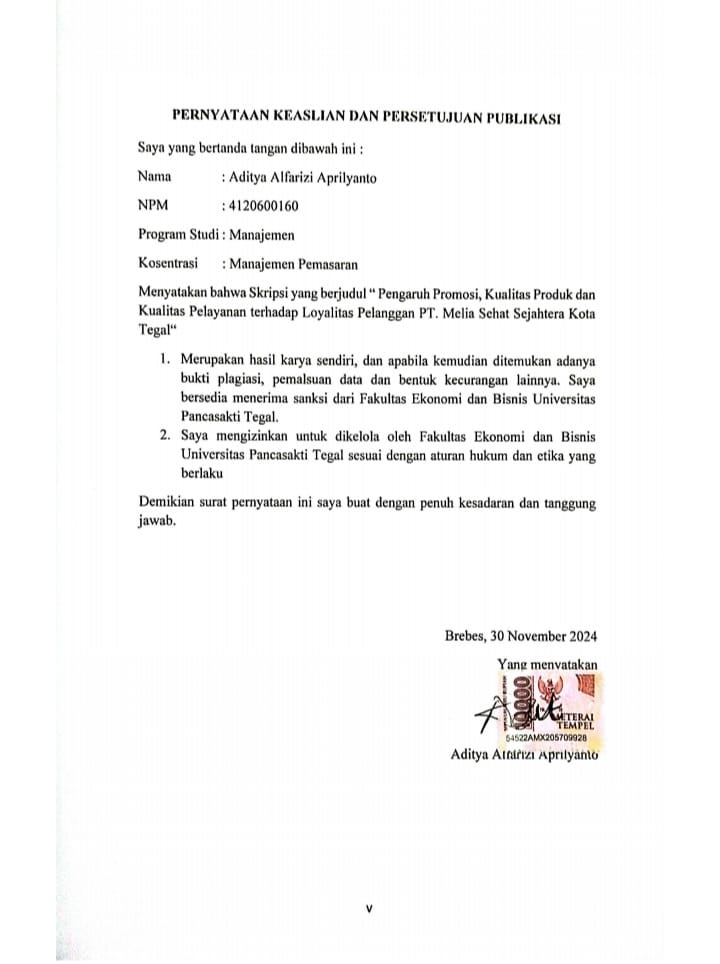
“tidak ada kata menyerah untuk meraih impian dan tiada kesuksesan yang dapat diraih tanpa adanya usaha, kerja keras dan do’a”

- Aditya Alfarizi Aprilyanto-

Dalam proses penelitian ini, saya sebagai peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada mereka yang selalu memberikan dukungan semanggat dan bantuan selama proses penelitian skripsi ini berlangsung.

1. Pertama dan yang paling utama, saya ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada keluarga saya terutama kepada Bapak Riyanto dan Ibu Rizkyati martiningsih selaku kedua orang tua saya, yang selalu membantu saya dalam keadaan apapun dan selalu mendoakan atas keberhasilan saya. Terimakasih juga kepada kakak dan adik saya yang selalu memberi dukungan tanpa henti.
2. Terimakasih juga kepada Ibu Yuniarti Herwinarni , S.E. M.M selaku dosen pembimbing I saya dan Ibu Tri Sulistyani , S.E, M.M. selaku dosen pembimbing II saya yang telah membantu men garahkan dan memberi saran kepada saya selama proses penyusunan skripsi.
3. Saya juga ingin mengucapkan terimakasih kepada PT. Melia Sehat Sejahtera yang telah memberikan saya kesempatan untuk melakukan penelitian ditempatnya. Terimakasih telah membantu saya dalam memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
4. Terimakasih juga kepada Muhamad Siddik Erdi Wicaksono yang turut ikut serta membantu dalam memberikan *Support.*





# **ABSTRAK**

**ADITYA ALFARIZI APRILIANTO, 2024. PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAPLOYALITAS PELANGGAN PT. MELIA SEHAT SEJAHTERA KOTA TEGAL.**

Tujuan dari penelitian ini adalah : 1) untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan PT. Melia Sehat Sejahtera Kota Tegal, 2) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan PT. Melia Sehat Sejahtera Kota Tegal, 3) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap PT. Melia Sehat Sejahtera Kota Tegal, 4) untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Melia Sehat Sejahtera Kota Tegal.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik slovin. Populasi penelitian yang berjumlah 2531 responden dan sampel yang digunakan 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi.

Kesimpulan penelitian ini adalah: 1) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Melia Sehat Sejahtera Kota Tegal. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai signifikan sebesar 0,000< 0,05, 2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Melia Sehat Sejahtera Kota Tegal. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai seignifikansi sebesar 0,000 < 0,05, 3) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Melia Sehat Sejahtera Kota Tegal. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, 4) promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Melia Sehat Sejahtera Kota Tegal. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai signifikansi simultan sebesar 0,000 < 0,05..

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

# ***ABSTRACT***

***ADITYA ALFARIZI APRILIANTO, 2024. THE INFLUENCE OF PROMOTIONS, PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY OF PT. MELIA HEALTHY PROSPEROUS TEGAL CITY.***

*The objectives of this research are: 1) to determine the effect of promotions on customer loyalty at PT. Melia Sehat Sejahtera Tegal City, 2) to determine the effect of product quality on customer loyalty of PT. Melia Sehat Sejahtera Tegal City, 3) to determine the influence of service quality on PT. Melia Sehat Sejahtera Tegal City, 4) to determine the influence of promotions, product quality and service quality on customer loyalty of PT. Melia Healthy and Prosperous Tegal City.*

*This research is quantitative research using the slovin technique. The research population was 2531 respondents and the sample used was 100 respondents. This research uses multiple linear regression analysis methods and coefficient of determination.*

*The conclusions of this research are: 1) promotions have a positive and significant effect on PT customer loyalty. Melia Healthy and Prosperous Tegal City. This is proven by obtaining a significant value of 0.000 < 0.05, 2) Product quality has a positive and significant effect on PT customer loyalty. Melia Healthy and Prosperous Tegal City. This is proven by obtaining a significance value of 0.000 < 0.05, 3) Service Quality has a positive and significant effect on PT customer loyalty. Melia Healthy and Prosperous Tegal City. This is proven by obtaining a significance value of 0.000 < 0.05, 4) promotion, product quality and service quality simultaneously have a significant effect on PT customer loyalty. Melia Healthy and Prosperous Tegal City. This is proven by obtaining a simultaneous significance value of 0.000 < 0.05.*

*Keywords: Promotion, Product Quality, Service Quality, Customer Loyalty*

# **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala karunia-Nya .sehingga skripsi dengan judul “pengaruh promosi, kualitas produk , dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di PT Melia Sehat Sejahtera Kota Tegal”.

Peneliti menyadari dalam menyusun skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu pada kesempatan ini, kami mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr.Dewi indriasih.S.E,M.M.,AK.,CA. , selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal .
2. Ira Maya Hapsari, S.E, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal .
3. Yuniarti Herwinarni, S.E, M.M, selaku Pembimbing I yang telah memberikan dorongan, bimbingan dan memotivasi dalam menyelesaikan peneliti untuk skripsi ini.
4. Tri Sulistyani S.E , M.M. selaku Pembimbing II yang sudah memberikan bimbingan, memberikan saran dan penuh kesabaran untuk menyelesaikan penelitian untuk skripsi ini.

Peneliti menyadari Skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, segala saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan Skripsi ini.

Akhir kata, peneliti berharap Skripsi ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lainya yang berkepentingan dan memberikan Pengembangan ilmu pengetahuan.

|  |
| --- |
| Brebes, 30 November 2024 |
|  |
|  |
|  |
| Aditya Alfarizi Aprilyanto |
| 4120600160 |

# **DAFTAR ISI**

[**Skripsi** i](#_Toc184290304)

[**Skripsi** ii](#_Toc184290305)

[**MOTTO PERSEMBAHAN** iii](#_Toc184290306)

[**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI** iv](#_Toc184290307)

[**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI** v](#_Toc184290308)

[**ABSTRAK** vi](#_Toc184290309)

[***ABSTRACT*** vii](#_Toc184290310)

[**KATA PENGANTAR** viii](#_Toc184290311)

[**DAFTAR ISI** x](#_Toc184290312)

[**DAFTAR TABEL** xiii](#_Toc184290313)

[**DAFTAR GAMBAR** xiv](#_Toc184290314)

[**DAFTAR LAMPIRAN** xvi](#_Toc184290315)

[**BAB I** 1](#_Toc184290316)

[**A.** **Latar Belakang Masalah** 1](#_Toc184290317)

[**B.** **Rumusan Masalah** 5](#_Toc184290318)

[**B.** **Tujuan Penelitian** 6](#_Toc184290319)

[**C.** **Manfaat Penelitian** 6](#_Toc184290320)

[**BAB II TINJAUAN PUSTAKA** 8](#_Toc184290321)

[**A.** **Landasan Teori** 8](#_Toc184290322)

[**1.** **Loyalitas Pelanggan** 8](#_Toc184290323)

[**2.** **Promosi** 11](#_Toc184290324)

[**3.** **Kualitas Produk** 28](#_Toc184290325)

[**4.** **Kualitas Pelayanan** 34](#_Toc184290326)

[**B.** **Studi Penelitian Terdahulu** 37](#_Toc184290327)

[**C.** **Kerangka Pemikiran** 44](#_Toc184290328)

[**D.** **Hipotesis** 47](#_Toc184290329)

[**BAB III METODE PENELITIAN** 49](#_Toc184290330)

[**A.** **Jenis penelitian** 49](#_Toc184290331)

[**B.** **Populasi Dan Sampel** 49](#_Toc184290332)

[**C.** **Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel** 50](#_Toc184290333)

[**D.** **Metode Pengumpulan Data** 54](#_Toc184290334)

[**E.** **Teknik Pengujian Instrumen Penelitian** 56](#_Toc184290335)

[**F.** **Metode Analisis Data** 59](#_Toc184290336)

[**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN** 73](#_Toc184290337)

[**A.** **Gambaran Umum Perusahaan** 73](#_Toc184290339)

[**B.** **Gambaran Umum Responden** 77](#_Toc184290340)

[**C.** **Pengujian Instrumen Penelitian** 80](#_Toc184290341)

[**D.** **Metode Analisis Data** 88](#_Toc184290342)

[**E.** **Pembahasan** 100](#_Toc184290343)

[**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN** 110](#_Toc184290344)

[**A.** **Kesimpulan** 110](#_Toc184290346)

[**B.** **Saran** 111](#_Toc184290347)

[**LAMPIRAN** 114](#_Toc184290348)

# **DAFTAR TABEL**

Tabel

[1. Tabel Omzet Stockist Center PT. Melia Sehat Sejahtera Tahun 2021 - 2023 2](#_Toc167370075)

[2. Tabel Penelitian Terdahulu 42](#_Toc167370077)

[3. Tabel Operasionalisasi Variabel 52](#_Toc167370078)

[4. Tabel Skala Likert 50](#_Toc167370079)

5. Tabel Penyebaran Kuisioner ….77

6. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 77

7. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Umur 78

8. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pneididkan 78

9. Tabel Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan 80

10. Tabel Hasil Uji Validitas Promsoi (X1) 81

11. Tabel Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2) 82

12. Tabel Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X3) 83

13. Tabel Hasil Uji Relibilitas 84

14. Tabel Hasil Uji Normalitas Kolomogorv Smirnov 87

15. Tabel Hasil Uji Multikolonieritas 88

16. Tabel Analisis Regresi Linear Berganda 91

17. Tabel Uji Hipotesis Parsial (Uji t) 93

18. Tabel Uji Hipotesis Simultan (F) 95

19. Tabel Koefisien Determinasi 96

# **DAFTAR GAMBAR**

Gambar

[1. Kerangka Pemikiran Konseptual 47](#_Toc167369712)

[2. Kurva Kriteria Penerimaan Uji t 68](#_Toc167369713)

[3. Kurva Penerimaan Hipotesis Pada Uji F **Error! Bookmark not defined.**](#_Toc167369714)71

4. Struktur Organisasi PT. Melias Sehat Sejahtera 74

5. Uji Normalitsa Grafik Histogram 86

6. Uji Normalitas P-P Plot 86

7. Uji Hetersokedastisitas 90

# **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran Halaman

* + - 1. Surat izin penelitian 107
      2. Surat balasan penelitian 108
      3. Permohonan pengisian Kuisioner 109
      4. Data Uji Validitas dan Relibilitas Loyalitas Pelanggan (Y) 115

1. Data Uji Validitas dan Relibilitas Promosi (X1) 116
2. Data Uji Validitas dan Relibilitas Kualitas Produk (X2)117
3. Data Uji Validitas dan Relibilitas Kualitas Pelayanan (X3) 118
4. Output SPPS Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y) 119
5. Output SPPS Uji Validitas Promosi (X1) 120
6. Output SPPS Uji Validitas Kualitas Produk (X2) 121
7. Output SPPS Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X3) 122
8. Output SPSS Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y) 123
9. Output SPSS Uji Reliabilitas Promosi (X1) 123
10. Output SPSS Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2) 124
11. Output SPSS Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X3) 124
12. Data Penelitian Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) 125
13. Data Penelitian Variabel Promosi (X1) 128
14. Data Penelitian Variabel Kualitas Produk (X2) 131
15. Data Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan (X3) 134
16. Metode Suksesif Interval Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) 137
17. Metode Suksesif Interval Variabel Promosi (X1) 140
18. Metode Suksesif Interval Variabel Kualitas Produk (X2) 143
19. Metode Suksesif Interval Variabel Kualitas Pelayanan (X3) 146
20. Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram 149
21. Hasil Uji Normalitas P-P Plot 149
22. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov 150
23. Hasil Uji Multikolonieritas 150
24. Hasil Uji Heteroskedastisitas 151
25. Analisis Regresi Linear Berganda 152
26. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) 152
27. Hasil Uji Hipotesi Simultan (Uji F) 153
28. Koefisien Determinasi 153

# 

# **BAB I**

**PENDAHULUAN**

## **Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi, setiap perusahaan dihadapkan oleh perkembangan teknologi yang semakin pesat. Perkembangan teknologi yang semakin pesat Meningkatkan jumlah pesaing dan persaingan yang semakin ketat, hal tersebut menuntut perusahaan agar lebih kompetitif dalam memperhatikan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para pelanggan serta konsumen lainnya. Pertahanan perusahaan dalam bersaing salah satunya dengan melakukan pemasaran yang lebih *intens* melalu perkembangan teknologi.

Pemasaran pada dasarnya merupakan salah satu proses terpenting bagi sebuah perusahaan, baik itu perushaan jasa ataupun perusahaan perdagangan. Pemasaran sebagai proses untuk menyampaikan sebuah produk atau jasa dari sebuah perusahaan kepada konsumen, dari hal tersebut pemasaran memberikan dampak yang sangat besar bagi sebuah perusahaan, terutama dalam segi penjualan dan pendapatan serta pemasaran juga dapat berdampak pada loyalitas dari dari pelanggan terhadap produk atau jasa dari sebuah perusahaan.

Loyalitas pelangan sendiri merupakan bentuk sebuah komitmen dari pelangan untuk kembali membeli produk yang sama secara berulang ulang, hal tersebut dapat membantu kestabilan pendapatan sebuah perusahaan. Adapaun alasan pelangan memberikan loyalitasnya salah satunya bisa dari keunggulan produk yang dibelinya, seperti contohnya keunggulan dalam kualitas ketahanan. Selain dapat menjaga kestabilan pendapatan, loyalitas pelangan sendiri dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan seperti contohnya perusahaan dapat menawarkan produk lainya. Akan tetapi Kurangnya loyalitas pelangan dapat memberikan dampak yang sangat serius bagi sebuah perusahaa seperti contohnya penurunan *income* dan penjualan , hal tersebut dapat membuat perusahaan mengalami kerugian yang besar. Berikut merupakan data omset dari PT. Melia Sehat Sejahtera Slawi.

Tabel 1

Omzet Stockist Center PT.Melia Sehat Sejahtera Slawi Tahun 2021-2023

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Tahun** | Omzet (rupiah) | Jumlah Distributor | Rataa-rata omzet/distributor |
| **2021** | Rp.131.939.000..00 | 1352 | Rp.97.588,00 |
| **2022** | Rp.1.337.954.000,00 | 5181 | Rp. 256.243,00 |
| **2023** | Rp.222.037.500,00 | 2531 | Rp.87.727,00 |

Dari tabel 1 di atas, terlihat kenaikan omzet yang sangat signifikan.dari tahun 2021 ke tahun 2022 omzet mengalami kenaikan hingga 602,58%. dan tahun berikutnya yakni dari 2022 ke tahun 2023 turun sebesar 168,28%, Dengan rata-rata omzet perdistributor mencapai angka Rp.87.727,00 pada tahun 2023. Dan dari tersebut dapat dilihat bahwa terdapat terdapat penurunan loyalitas dari pelangan sehingga mengakibatkan turunya pendapatan. Penurunan loyalitas pelangan dapat disebabkan oleh beperapa faktor, salah satunya yaitu dari promosi.

Promosi sendiri merupakan sebuah usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya kepada konsumen ataupun pelanggannya. Adapun tujuan dari promosi yaitu untuk menarik konsumen sebanyak banyaknya, peranan promosi sangat penting bagi sebuah produk atau jasa. Dengan adanya promosi perusahaan dapat menampilkan keunggulan dari produk atau jasa yang ditawarkan, promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara dan bentuk salah satunya dengan periklanan baik itu periklanan online dimedia sosial ataupun periklanan offline dipapan iklan. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, Adapun promosi yang dilakukan PT. Melia Sehat Sejahtera Kotal Tegal yaitu hanya melakukan promosi dari orang ke orang serta hanya dari applikasi Whatsapp, hal tersebut tentunya sanggat kurang karena cakupannya sangat sempit dan terbatas. Promosi dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan sebuah produk atau jasa, perusahaan yang sering melakukan promosi memiliki peluang yang besar bagi perusahaan untuk mendapat peningkatan penjualan dan mendapat loyalitas dari pelangan begitu juga sebaliknya. Selain promosi loyalitas pelanggan juga dipegaruhi oleh kualitas produk.

Kualitas produk merupakan salah satu sarana posotioning utama untuk pemasar, hal ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas produk berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelangan (Kotler dan Amstrong, 2012:13). Kualitas produk dapat memberikan gambaran terhadap nilai dari sebuah produk, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan maka akan semakin tinggi nilai produk yang didapat. Sedangkan kekuarang kualitas produk dapat menurunkan loyalitas pelanggan, kekurangan kualitas produk yang ada di PT. Melia Sehat Sejahtera Kota Tegal salah satunya pada produk Melia Propolis yang dimana untuk mendapatkan hasil dan manfaat dari produk tersebut membutuhkan waktu yang lama dan diharuskan secara rutin dengan waktu yang lama hal tersebut berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti terhadap para pelanggan PT. Melia Sehat Sejahtera Kota Tegal terutama yang menggunakan produk Melia Propolis dan berdasarkan pada Aturan pemakean yang tertera pada produk Melia Propolis, Produk Melia Propolis sendiri berfungsi sebagai obat penyembuhan luka luar. Selain itu kualitas produk dapat menghadirkan loyalitas dari pelangan terhadap sebuah produk, semakin baik kualitas produk maka semakin meningkat juga loyalitas dari pelangan begitu juga sebaliknya. Selain dari faktor kualitas produk, kualitas pelayanan juga dapat menjadi faktor bagi loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan pada dasarnya bertujuan untuk memenuhi kepuasan dari pelanggan dengan cara memberikan ketepatan informasi tentang suatu produk atau jasa dan memenuhi kebutuhan dari pelanggan. Kualitas pelayanan dapat menjadi nilai tambah bagi sebuah perusahaan, karena didalam kualitas layanan yang tinggi pelanggan dapat merasakan kebutuhannya sebagai pelanggan dapat terpenuhi dengan baik. Dari hasil observasi, dalam memberikan kualitas pelayanan PT. Melisa Sehat Sejahtera Kota Tegal memberikan pelayanan yang bersifat pasif, sehingga pelanggan merasa kekurangan informasi terhadap produk yang ingin dibelinya. Kualitas layanan memberikan dampak yang besar terhadap loyalitas pelanggan, karena pada dasarnya kualitas pelayanan dapat memberikan penggalaman yang berharga bagi pelanggan.

PT. Melia Sehat Sejahtera merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang kesehatan dan kecantikan yang menerapkan sistem jaringan atau *networking,* sistem *networking* sendiri merupakan sistem yang menghubungkan distributor dengan distributor lainnya yang mengakibatkan jaringgan menjadi lebih besar dan saling terhubung. PT. Melia Sehat Sejahtera menyediakan berbagai produk seperti *skincare* dan produk kecantikan lainnya.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian terkait Loyalitas pelanggan. Sesuai dengan penjelasan diatas maka peneliti memutuskan untuk menggunakan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Melia Sehat Sejahtera Kota Tegal” .

## **Rumusan Masalah**

Permasalahan pokok dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Melia Sehat Sejahtera Kota Tegal ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Melia Sehat Sejahtera Kota Tegal ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Melia Sehat Sejahtera Kota Tegal ?
4. Apakah promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Melia Sehat Sejahtera Kota Tegal ?

## **Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggn pada PT. Melia Sehat Sejahtera Kota Tegal.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT Melia Sehat Sejahtera.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Melia Sehat Sejahtera Kota Tegal.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Melia Sehat Sejahtera Kota Tegal.

## **Manfaat Penelitian**

Adapun Manfaat penelitian ini, baik itu manfaat teoritis maupun praktis diantaranya yaitu :

1. Manfaat Teoritis
   1. Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi suatu acuan untuk mengembangkan suatu masukan, penelitian ini bisa menabah wawasan, referensi, dan kepustakaan. yang diharapkan dari mengenai pengaruh promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang lebih kompetitif dalam mengetahui obyek yang lebih banyak lagi dan bermaanfaat.
   2. Bagi Penelitian ini merupakan aplikasi dari teori-teori ilmiah yang diperoleh di bangku kuliah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan pengetahuan bagi peneliti dan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang.
2. Manfaat Praktis
3. Bagi perusahaan, sebagai masukan dan bahan untuk memecahkan berbagai masalah yang terjadi berkaitan dengan *reward*, *punishment,* dan insentif untuk meningkatkan kinerja karyawan.
4. Bagi akademis, hasil penelitian ini diharapkan davit memberikan gambaran secara luas khususnya mengenai *reward,* *punishment,* dan insentif terhadap kinerja karyawan.

# **BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

## **Landasan Teori**

### **Loyalitas Pelanggan**

#### **Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai sebuah komitmen yang sangat kuat untuk membembeli kembali atau berlanggan produk atau layanan pilihan di masa depan meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang mempunyai potensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler Keller, 2021:88).

Sedangkan menurut Etta Mamang Sangadji (2013:104), menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Lebih lanjut, loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dar biasanya tereernén dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

Selain itu Etta Mamang Sangadji (2013:104) juga menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ilang yang konsisten.

#### **Tahap-Tahap Loyalitas**

Adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut :

1. Mendefinisikan nilai pelanggan (*define customer value*)
2. Identifikasi segmen pelanggan sasaran
3. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas;
4. Ciptakan diferensiasi janji merek.
5. Merancang pengalaman pelanggan bermerek (*design the branded customer experience*).
6. Mengembangkan pemahaman pengalaman pelanggan;
7. Merancang perilaku karyawan dan pelanggan dalam merealisasikan janji merek pada perusahaan:
8. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan.
9. Melengkapi orang sian menyampaikan secara konsisten *(equip people and deliver centstantly*) :
10. Pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan;
11. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelang gan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan;
12. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.

#### **Dimensi Dan Indikator Loyalitas Pelanggan**

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006:57) yaitu:

1. *Repeat* : Apabila konsumen membutuhkan produk atau jasa, maka akan membeli produk tersebut pada perusahaan yang sama.
2. *Retention* : Konsumen tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain.
3. *Refferal* : jika produk atau jasa baik, konsumen akan mempromosikan kepada orang lain, dan jika buruk konsumen diam dan memberitahukannya pada pihak perusahaan.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
5. Daya tanggap (*Responisiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggapan.
6. Jaminan *(Asurance)*, yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf ; bebas dari bahaya, risiko, atau keragua-raguan.
7. Empati (*Emphaty*), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

#### **Karakteristik-karakteristik loyalitas pelanggan**

Karakteristik loyalitas pelanggan dapat dilihat dari karakteristik Loyalitas Menurut Tjiptono (2005), yakni:

1. Pembelian ulang,
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek,
3. Rasa suka yang besar terhadap merek,
4. Ketetapan pada merek, serta
5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek yang terbaik dan perekomendasian merek kepada orang lain.

### **Promosi**

#### **Pengertian Promosi**

Menurut Etta Mamang Sangadji, (2013:18) Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Promosi memiliki 5 saranan utama, diantaranya yaitu :

1. Periklanan (*advertising*): semua terbentuk terbayar presentasi nonpribadi dan Promosi ide,barang,atau jasa dengan sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*): insentif jangka pendekuntuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat *(public relations*): membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan,membangun citra perusahaan yang baik,dan menangani atau menghadapi rumor,berita,dan kejadian tidak menyenangkan.
4. Penjualan personal (*personal selling*): presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan unttuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*): hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng penggunaan surat langsung,telepon,televisi respons langsung,email,internet,dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

#### **Jenis Promosi**

Berikut merupakan jenis jenis promosi menurut M. Anang Firmansya (2019:262) diantaranya yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*) adalah bentuk presentasi dan promosi nonpribadi untuk memasarkan produk yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dalam membuat program periklanan, ada lima keputusan yang harus dibuat, yaitu
2. Misi (apa yang menjadi tujuan periklanan);
3. Dana (berapa banyak dana yang diperlukan untuk program iklan),
4. Pesan (pesan apa yang harus disampaikan),
5. Media (media apa yang digunakan), dan pengukuran (bagaimana mengukur hasilnya).
6. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*) adalah presentasi lisan dalam suatu Percakapas dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
7. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) merupakan suatu kegiatan pemasaran, selain periklanan, penjualan perseorangan, dan publisitas, yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer, mencakup demonstrasi, pameran, sampel produk, diskon, katalog, dan lain-lain.

Ada lima faktor yang harus dipertimbangkan untuk melaksanakan program promosi penjualan, yaitu :

1. Pemasar harus menentukan besarnya intensif,
2. Manajer pemasaran harus membuat suatu kondisi untuk berpartisipasi,
3. Pemasar harus memutuskan lamanya promosi,
4. Pemasar harus memilih sarana distribusi, dan
5. Manajer pemasaran harus menentukan waktu promosi.
6. Publisitas *(Publicity*)merupakan bentuk promosi yang mendorong

permintaan secara non pribadi untuk suatu produk dengan menggunakan berita komersial di media massa, dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

Menurut M. Anang Firmansyah (2019:267), Pemasar melakukan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Ada beberapa jenis promosi yaitu: iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan direct marketing. Beberapa jenis promosi tersebut merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan pada pemasaran itu sendiri, sehingga tanpa keberadaannya pemasaran sama sekali tidak bisa berjalan. Beberapa jenis promosi tersebut dinamakan Bauran Promosi. Bauran promosi (*Promotion mix*) merupakan salah satu bagian dari Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada Ilmu Manajemen Pemasaran. promosi dipandang oleh konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen di samping perilaku nyata mereka. Sistaningrum (2002) menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.

#### **Strategi-Strategi Promosi**

Idealnya, manajer pemasaran dapat mngembangkan suatu strategi pemasaran yang koheren yang mengintegrasikan beberapa jenis promosi menjadi satu bauran pemasaran (*Promotion Mix*) yang efektif yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut M. Anang Firmansyah (2019:262) Strategi Promosi dapat diilustrasikan sebagai berikut :

1. *Promotion Mix*

Promotion Mix yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli yaitu:

1. *Advertising* (Iklan)

Adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merk, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu.

Bentuk promosi *non personal* ini dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian ada beberapa tujuan periklanan yaitu sebagai berikut:

1. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*Informative Advertising*),
2. Iklan membujuk (*Persuasive Advertising*),
3. Iklan pengingat (*Reminder Advertising*),
4. Iklan pemantapan (*Reinforcement Advertising*),

Pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan seperti Surat Kabar, Majalah, Radio, Papan Reklame, *Direct Mail*.

Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen (evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merk). Dengan demikian konsumen dapat terpengaruh untuk membeli barang tersebut.

Dalam prakteknya, iklan dianggap sebagai manajemen (*image management*), karena dapat menciptakan dan memelihara citra dalam benak konsumen. walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuan yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media, antara lain televisi, radio, cetakan (majalah, surat kabar), papan *billboard*, papan tanda, dan macam-macam media lain, seperti balon udara atau baju kaos. Oleh karena itu, adalah suatu tantangan yang besar bagi pemasar untuk mengembangkan pesan dalam iklan dan memilih media yang dapat mengekspos konsumen, menangkap perhatian mereka, dan menciptakan pemahaman yang tepat.

1. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Promosi ini melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang *salesman*. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yanng hebat, untuk 2 alasan berikut :

1. Komunikasi personal dan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengtan produk dan proses pengambilan keputusan.
2. Situasi komunikasi interaktif yang memungkinkan salesman untuk mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

“Penjualan Personal adalah aspek kritis dari Strategi Perusahaan. Kapan digunakan dengan benar dan berhasil dengan baik, ini adalah faktor utama dalam generasi volume penjualan ini adalah bagian dari promosi yang membawa unsur manuasia ke dalam transaksi pemasaran. Membuat jadi mungkin bagi pembeli dengan cepat melakukan dan menyederhanakan penanganan masalah dari para konsumen. Ini adalah peraturan dan sifat dari fungsi bisnis bahwa manajer penjualan harus melakukan pengawasan”.

Dengan demikian *personal selling* merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam strategi promosi perusahaan, dimana penjualan berhubungan langsung secara pribadi dengan calon pembeli. Dengan maksud menawarkan dan memberi mengenai barang, jasa dan ide yang menyebabkan terjadinya kombinasi antara pihak penjualan dengan pembeli.

Penjualan Personal (*Personal Selling*) merupakan salah satu alat promosi, tentunya merupakan ujung tombak bagi perusahaan yang menetapkannya dalam menghadapi dunia persaingan pada pasar yang dituju.

Philip Kotler (1993) menyatakan “tujuan dari *personal selling* adalah untuk melakukan penjualan dengan menamakan pilihan pembeli, keyakinan pembeli and tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian.

Penjualan tatap muka adalah alat bauran promosi antar pribadi dua arah antara wiraniaga dan pelanggan individual, tatap muka ini dapat melalui telepon, konferensi video atau dengan cara komunikasi lainnya. Contoh keefektifannya adalah mereka dapat bertanya kepada pelanggan untuk dapat mengetahui lebih jauh masalah mereka dan mereka dapat membina hubungan pribadi jangka panjang dengan si pengambil keputusan kunci.

Penjualan Personal (*Personal Selling*) mempunyai beberapa sifat atau ciri khas tertentu yaitu :

1. Tatap muka secara peorangan (*Convertation*), yaitu penjualan seseorang mencakup hubungan yang hidup langsung dan bersifat timbal balik antara dua orang atau lebih.
2. Pemupukan (*Cultivation*), yaitu penjualan perorangan memungkinkan timbulnya berbagai macam hubungan yang erat. Seseorang wiraniaga yang efektif biasanya mengingat-ingat minat dari konsumennya, jika mereka menghendaki hubungan yang langgeng.
3. Tanggap balik (Respon), yaitu penjualan perorangan yang menjadikan pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan apa yang dibicarakan oleh seorang wiraniaga. Dengan ini diharapkan konsumen akan memberikan tanggapannya.
4. *Sales Promotions* (Promosi Penjualan)

Adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga, pemberian diskon melalui kupon, rabat, kontes dan undian, prangko dagang, pameran dagang dan eksebisi, contoh gratis, serta hadiah membuat promosi penjualan mempengaruhi konsumen. Semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Sales promotion* dapat diberikan kepada :

1. Customer, berupa *freeoffer*s ,*samples* ,*demonstrations* *,coupons*, *cash refunds, prized, contest* (lomba), dan *warranties* (garansi)
2. *Intermediaries* (penyalur), berupa *free goods, discount, advertising allowances, cooperative advertising, distribution contests, awards.*
3. Sales force (*salesman*), berupa bonus, penghargaan, *contest* dan hadiah buat tenaga penjual terbaik (*prized for best performer*) Alat-alat Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Menurut Kotler (2005) menyatakan alat-alat *sales promotion* terdiri dari:
4. Sampel. Sejumlah Kecil Produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.
5. Kupon Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.
6. Tawaran pengembalian uang (rabat) Tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan “bukti pembelian” ke perusahaan.
7. Paket Harga (transaksi potongan harga/diskon) Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk.
8. Premium (hadiah pemberian) Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk.
9. Program frekuensi Program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensif konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut
10. Kontes, undian, dan permainan Kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.
11. Imbalan berlangganan Uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan.
12. Pengujian gratis Mengundang calon pembeli menguji-coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.
13. Garansi produk Janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan.
14. Promosi bersama Dua atau lebih merk perusahaan bekerja sama dengan kupon, pengembalian uanga, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik.
15. Promosi silang Menggunakan suatu merk untuk mengiklankan merk lain yang tidak bersaing.
16. *Point of purchase Display* atau peragaan yang berlangsung ditempat pembayaran atau penjualan.
17. *Public Relation* (Publisitas)

Adalah bentuk-bentuk komunikasi dan informasi tentang perusahaan, produk, atau merk pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).

*Public Relation* sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu antara lain:

1. Membangun *image* (citra).
2. Mendukung aktifitas komunikasi lainnya.
3. Mengatasi persoalan dan isu yang ada.
4. Memperkuat positioning perusahaan.
5. Mempengaruhi public yang spesifik
6. Mengadakan launching untuk produk/ jasa baru.

Dalam *public relation* terdapat beberapa program, diantaranya yaitu :

1. Publikasi
2. *Events*
3. Hubungan dengan investor
4. *Exhibitions*/ pameran
5. Mensponsori beberapa acara.
6. *Direct Marketing*

*Direct Marketing* adalah sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target *customer* untuk menghasilkan respons atau transaksi. *Respons* yang dihasilkan bisa berupa inquiry, pembelian, atau bahkan dukungan. Dalam *Dictionary of Marketing Terms*, Peter Bennett mendefinisikan direct marketing sebagai “aktifitas total dimana penjual, untuk mengefektifkan pertukaran barang dan jasa dengan pembeli, mengarahkan usaha pada target audie nce menggunakan satu atau lebih media (*direct selling, direct mail, telemarketing, direct-action advertising, catalogue selling, cable TV selling*, dll) dengan tujuan menghasilkan respons lewat telepon, surat, atau kunjungan pribadi dari pembeli potensial atau pelanggan”.

*Direct Marketing* adalah aspek dari total marketing yang melibatkan *marketing research, segmentation, evaluation*, dll. *Direct marketing* menggunakan *direct-response* media, termasuk *direct mail, telemarketing, interactive TV, print, internet*, dan media lain. Media-media ini adalah alat dimana *direct marketing* mengimplementasikan proses komunikasi.

*Direct Marketing* menggunakan bermacam-macam media, seperti *direct mail, telemarketing, direct-response broadcasting*, dll. Setiap media mempunyai beberapa fungsi, tapi pada dasarnya menurut M. Anang Firmansya (2019:270) direct marketing mengikuti dua pendekatan ini:

1. *One-step approach,* yaitu media digunakan secara langsung untuk memenuhi tujuan.
2. *Two-step approach,* yaitu menggunakan beberapa macam medium untuk mencapai tujuan.

*Direct marketing* akan menghasilkan beberapa respon dari target konsumen yang dibidik, diantaranya adalah:

1. *Inquiry*; sebuah respon dari target konsumen dengan memberikan informasi yang penting guna melakukan observasi dan atau eksperimen untuk menemukan solusi terhadap sebuah masalah. 278.
2. Dukungan: respon dalam bentuk dukungan yang diberikan oleh target konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Hal ini bisa juga sebagai apresiasi dari konsumen terhadap proses direct marketing yang kita terapkan.
3. Pembelian; respon dari konsumen yang berminat dengan produk yang ditawarkan dan kemudian melakukan pembelian.

Pengaruh informasi promosi terhadap perilaku konsumen sebagai tujuan dari proses komunikasi promosi, yaitu:

1. Konsumen harus memiliki kebutuhan yang diakui (*recognized need*) akan suatu kategori produk atau bentuk produk.
2. Konsumen harus sadar (*aware*) akan merk.
3. Konsumen harus memiliki sikap merek yang menguntungkan (*favorable brand attitude*).
4. Konsumen harus memiliki keinginan untuk membeli merk (*intention to purchase*) tertentu.
5. Konsumen harus melakukan berbagai macam perilaku (*perform various behaviors*) untuk membeli merk tertentu (seperti pergi ke tempat perbelanjaan atau toko, menemukan merk tertentu, dan mau berbicara pada pramuniaga).

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, di segi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas perilaku konsumen dalam membeli produk sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Promosi adalah komunikasi dari perusahaan yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2016).

#### **Tujuan-Tujuan Promosi**

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Tujuan promosi ada tiga dan dapat dijelaskan sebagai berikut (Tjiptono, 2006 : 53):

1. Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa :
   1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
   2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
   3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
   4. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
   5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
   6. Meluruskan kesan yang keliru,
   7. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
   8. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*) agar:
   1. Membentuk pilihan merk,
   2. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu,
   3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok,
   4. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
   5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman

#### **Dimensi Indikator- Indikator Promosi**

Menurut Kotler (2005) dalam M. Anang Firmansya (2019:266) indikator dari *Sales* *promotion* yaitu :

1. Sampel

Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba

1. Kupon

Sertifikat yang memberi potongan harga untuk pembelian produk tertentu.

1. Tawaran pengembalian uang (Rabat)

Tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan bukti pembelian ke perusahaan.

1. Paket harga

Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk

1. Kontes, undian dan permainan

Kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang entah dengan keberuntungan atau usaha ekstra

1. Garansi produk

Janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan.

#### **Faktor-Faktor Promosi**

Swastha (Swastha, Basu; Irawan, 2008) mendefinisikan promosi sebagai berikut Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi sebagai salah satu aspek penting dalam pemasaran sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Hal ini dikarenakan kegiatan promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan dengan faktor-faktor menurutnya sebagai berikut:

1. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi
2. Sifat pasar
3. Jenis produk yang di promosikan
4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

### **Kualitas Produk**

#### **Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Rosnaini Daga,(2017:37) Kualitas Produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produkperusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality* Manajemen (TQM)”.

Menurut Rosnaini Daga,(2017) Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2014) adalah kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untik memuaskan kebutuhan konsumen. mengungkapkan bahwa terdapat dua variasi pendekatan dalam kualitas produk yaitu pendekatan kualitas yang obyektif dan kualitas secara subyektif. Pendekatan obyektif menekankan pada pandangan terhadap kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran. Sedangkan pendekatan subyektif menekankan pada kualitas secara eksternal yaitu kesesuaian produk yang dihasilkan dengan pandangan eksternal yaitu keinginan atau harapan konsumen. Kotler (2010: 230) mengatakan bahwa dimensi dari kualitas produk dibagi menjadi 2 bagian:

* 1. Level (*performance quality*) Kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsi-fungsinya. Dalam hal ini fungsi-fungsi produk tersebut sangat terlihat dan berbeda dibandungkan para pesaing. Performance quality akan diukur melalui:

1. Kenyamanan (*comfortable*), kemampuan produk memberikan, kemudahan dan kenyamanan bagi penggunanya.
2. Ketahanan (*durabili* ty), umur produk atau seberapa lama produk tersebut bertahan sampai akhirnya dia harus diganti.
3. Model atau desain (*design*), produk mempunyai model dan nilai kesesuaian dengan selera konsumen.
4. Kualitas bahan (material), produk terbuat dari bahan yang berkualitas dan mendukung fungsi produk.

*Consistency* (*conformance quality*) yaitu konsisten atau stabil dalam memberikan kualitas yang diharapkan konsumen, artinya kualitas tersebut mempunyai standar yang memang tercermin dalam produk. *Conformance quality* dijelaskan dalam:

1. Bebas dari cacat dan kegagalan (*freedom from defects*), bebas dari kesalahan-kesalahan dalam proses produksinya.
2. Konsisten (*concistency*) secara konsisten mempertahankan kinerja produk untuk diberikan kepada pelanggan, sesuai dengan yang diharapkan.

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk menentukan kualitas produk, menurut Kotler (2010:361) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu:

1. Bentuk (*Form*) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (*Features*) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihanpilihan produk dan pengembangannya.
3. Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakterisitik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Ketahanan (*Durabillity*) Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Kehandalan (*Reliabillity*) Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan perbaikan (*Repairabillity*) Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya (*Style*) Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain (*Design*) Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen. Pengertian kualitas sangat beraneka ragam.

#### **Faktor-faktor Kualitas Produk**

Menurut Dikdik Harjadi (2021:35) faktor-faktor yang mempengaruhi

kualitas suatu produk yaitu:

1. Fungsi suatu produk Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
2. Wujud luar Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
3. Biaya produk bersangkutan. Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

#### **Dimensi dan Indikator kualitas produk**

Menurut Indrasari (2019:33) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar,perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk persaingan. Dimensi kualitas Produk tersebut terdiri dari :

* + 1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karaakteristik Operasi dasar dari sebuah Produk.
    2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur Produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi Pemakaian Konsumen terhadap Produk maka semakin besar Pula daya tahan Produk.
    3. *Confomannce to specifications* ( Kesesuaian dengan

Spesifikasi ), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari Sebuah Produk memenuhi Spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

* + 1. *Features*  ( fitur ), adalah Karakteristik Produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menanmbah ketertarikan konsumen terhadap produk.
    2. *Reliabilty*  ( reabilitas ), adalah probabilitas bahwa prooduk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka Produk tersebut dapat diandalkan.
    3. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari Produk.
    4. *Perceived quality* ( kesaan kualitas ), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, Persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, Periklanan, reputasi, dan negara asal.

### **Kualitas Pelayanan**

#### **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Meithiana Indrasari,(2019:61) kualitas adalah daya suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Menurut Meithiana Indrasari (2019:61) definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Meithiana Indrasari (2019:61) kualitas Pelayanan merupakan keseluruhan dari istimewaan dan karakteristik dari produk atau Jasa Yang menunjang kemampuannya untuk untuk memuaskan kebutuhan secara Langsung Maupun tidak langsung.

Menurut Meithiana Indrasari (2019:62) menjelaskan tentang beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan seperti:

1. Akses, yaitu layanan tersebut harus menjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara tepat.
2. Komunikasi, yaitu bahwa dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif,efesien dan jelas serta akurat.
3. Kompetensi, yaitu terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan ketrampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan.
4. Kesopanan, yaitu bahwa pegawai harus ramah,cepat tanggap dan tenang untuk memberkan layanan yang memuaskan.
5. Kredibilitas, yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati pelanggan.
6. Keandalan, yaitu bahwa layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat.
7. Responsif, yaitu terkait dengan layanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.
8. Keamanan, yaitu layanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian.
9. Nyata, yaitu pelayann tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas pelayanan.
10. Memahami konsumen, yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

#### **Faktor-faktor Kualitas Pelayanan**

Menurut Meithiana indrasari (2019:65) lima factor utama Kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas Layanan.

1. Keandalan (*Reability*) yakni kemampuan orang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segara, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*Asurance*) mencakup pengatahuan kompetensi, kesopanandan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu raguan.
4. Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik,perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

#### **Dimensi dan Indikator kualitas layanan**

Menurut Meithiana Indrasari, (2019:63) Terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas layanan yaitu:

1. Berwujud (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Keinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan teapat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*emphat*y) yaitu memberikan perhatian yamg tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

## **Studi Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini peneliti mengambil beberapa contoh referensi dari penelitian sebelumnya dengan menggunakan aspek yang serupa sebagai dasar atau acuan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Ustman dan Wahyuati (2020) ”pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Pedia”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Bailia *et al* (2017) “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelangan dan Loyalitas Pelanggan”. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen dan harga merupakan variabel yang dominan dengan demikian harga yang ditawarkan kepada konsumen kompetitif.
3. Cardia *et al* (2019 “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar.
4. Normasari *et al* (2019) “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Hotel Pelangi Malang”. Hasil penelitian yaitu : (1) variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan; (2) variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan; (3) variabel Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan; (4) variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan; (5) variabel Kepuasan Pelangga2n memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan; (6) variabel Citra Perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan
5. Novianti *et al* (2018) “Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Apotek Cikarang Medika Farma”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelangganserta terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan juga mempunyai pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Promosi mempunyai pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
6. Trianah *et al* (2021) “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di d`Besto Mangun Jaya Tambun Selatan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi tidak signifikan. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi tidak signifikan. Secara gabungan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan tehadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7. Tjahjaningsih (2013) “Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan di Carefour Semarang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan citra, promosi, dan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, mediasi pengaruh kepuasan pelanggan berlaku untuk efek gambar pada loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi antara variabel citra terhadap loyalitas pelanggan. Mediasi pengaruh kepuasan pelanggan berlaku untuk efek promosi terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi antara variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan.
8. Sembiring *et* *al* (2014) “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan di Mc Donald MT. Haryonon Malang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan; variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan; variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; variabel Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
9. Mardikawati (2013) “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi Ambarketawang Gamping Yogyakarta”. Hasil penelitian ini adalah (1) responden puas terhadap layanan bus efisiensi; (2) semakin baik kualitas layanan yang diberikan PO Efisiensi; (3) responden yang merasa puas ketika menggunakan jasa bus efisiensi, akan memberikan dasar hubungan jangka panjang bagi mereka terhadap perusahaan; (4) pelanggan akan membentuk harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, dan mereka memperhitungkan dan mengevaluasi penawaran yang memberikan nilai tertinggi; (5) Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
10. Tariga *et al* (2019) “Pengaruh Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Transportasi Online di SMU Sawasta Methodist 1 Medan”. Hasil analisis data menunjukkan r = 0.643, dan p = 0.000 (p < 0.05) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sumbangan (R2) yang diberikan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 41,3 persen, selebihnya 58,7 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.Dari hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Tabel 2

Penelitian Terdahulu

| No | Nama Penelitian | Judul Penelitian | Alat Analisis Data | Persamaan | Perbedaan |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | Ustman & Wahyuati (2020) (Jurnal ilmu dan riset Manajemen Vol9, No 6)  <https://jurnalmahasiswa>.  Stiesia.ac.id/index.php/  Jirm/article/view/3074 | Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia | Analisis regresi linear berganda | Terdapat Persamaan variabel independent yaitu promosi dan kualitas pelayanan. | Terdapat perbedaan variabel dependent yaitu keputusan pmbelian dan independet harga,  kualitas produk |
| 2. | Jerfy F.T Bailia *et al* (2014) (Jurnal EMBA Vol.23 No.3)  <https://ejournal.unsrat.ac.id>  /index.php/emba/article/  view/5959 | Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado | Analisis regresi linear berganda | Terdapat Persamaan variabel independent kualitas produk | Terdapat perbedaan variabel dependent yaitu kepuasan konsumen dan independet harga dan lokasi |
| 3. | I Nyoman Renatha Cardia *et al* (2019) (E-Jurnal Manajemen Vol.8, No.11)  <https://ojs.unud.ac.id/index>  .php/manajemen/article/  View/48462 | Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna kartu prabayar smartfreen di Kota Denpasar | Analisis regresi linear berganda | Terdapat persamaan variabel dependent yaitu loyalitas pelanggan dan variabel independent promosi,kualitas produk | Terdapat perbedaan variabel independent harga dan promosi |
| 4. | Selvy Normasari *et al* (2019) (Jurnal Administrasi Bisni Vol.6)  <https://administrasibisnis>.  Studentjournal.ub.ac.id/  Index.php/jab/article/view/  286 | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan di Hotel Pelangi Malang | Analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi | Terdapat Persamaan variable dependent yaitu loyalitas pelanggan dan variable independent kualitas pelayanan | Terdapat perbedaan variabel dependent kualitas pelanggan dan citra |
| 5 | Novianti *et al* (2018) (Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol.8, No.1)  <https://publikasi.mercubua>  na.ac.id/index.php/jurnal\_  Mix/article/view/2459 | Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Apotek Medika Farma Cikarang | Analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi | Terdapat Persamaan variable dependent yaitu loyalitas pelanggan dan variable independent kualitas pelayanan dan promosi | Terdapat perbedaan variabel dependent kepuasan pelanggan |
| 6 | Lilik Trianah *et al* (2021) (Jurnal STEI Ekonomi, Vol.26, No.1)  <https://ejournal.stei.ac.id>  /index.php/JEMI/article/  View/201 | Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan di d`Besto Mangun Jaya Tambun Selatan | Analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi | Terdapat Persamaan variable dependent yaitu loyalitas pelanggan dan variable independent kualitas produk dan kualitas pelayanan | Terdapat perbedaan variabel dependent kepuasan pelanggan |
| 7. | Endang Tjahjaningsih  (2013) (Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen, Vol.28, No.2)  <https://www.neliti.com/id>  /publications/25083/ | Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan di Carefour Semarang | Analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi | Terdapat Persamaan variable dependent yaitu loyalitas pelanggan dan variable independent promosi | Terdapat perbedaan variabel dependent kualitas pelanggan dan citra |
| 8 | Inka Janita Sembiring  *et al* (2014) (Jurnal Administrasi Bisnis Vol.15)  <https://repository.ub.ac.id>  /id/eprint/116649/ | Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan di Mc Donald MT. Haryono Malang. | Analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi | Terdapat Persamaan variable dependent yaitu loyalitas pelanggan dan variable independent kualitas produk dan kualitas pelanggan | Terdapat perbedaan variabel dependent kualitas pelanggan dan citra |
| 9 | Arif Dwi Putranto *et al* (2018)(Jurnal Ekonomi dan Kewirusaan, Vol.18, No.3)  <https://ejournal.undip.ac.id>  /index.php/janis/article/  view/535 | Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi (studi pada pelanggan brownies amnda surakarta cabang nusukan) | Analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi | Terdapat Persamaan variable dependent yaitu loyalitas pelanggan dan variable independent kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi | Terdapat perbedaan variabel moderasi pada penelitian Arif Dwi Putranto (2018) sedangkan dalam penelitian yang dilakukan penulis tidak ada |
| 10. | Hary Irvan Tarigan *et al* (2019)  <https://journlas.usm.ac.id>  /indes.php?philantrhopy/  Article/view/1285 | Loyalitas Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online di SMU Swasta Methodist 1 Medan | Analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi | Terdapat Persamaan variable dependent yaitu loyalitas pelanggan dan variable independent kualitas layanan | Terdapat perbedaan variabel dependent pelanggan |

## **Kerangka Pemikiran**

1. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Promosi merupakan komunikasi dari perusahaan yang menginformasikan, membujuk dan meningkatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka (Zeithaml *et al,* 2016). Tujuan promosi sendiri yaitu untuk mempengaruhi calon konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan perusahaan, didalam promosi perusahaan menawarkan keunggulan dan kelebihan suatu produk. Promosi juga dapat memberikan pengalaman yang unik dan berharga bagi calon konsumen, dari hal tersebut jika promosi yang dilakukan perusahaan berhasil maka akan memberikan dampak kepada loyalitas dari pelanggan, terlebih jika isi promosi yang dilakukan sesuai dengan produk yang ditawarkan maka akan meningkatkan loyalitas dari pelanggan begitu juga sebaliknya, jika promosi yang dilakukan tidak sesuai dengan produknya maka akan berdampak pada penurunan loyalitas dari pelanggan.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsi nya yang meliputi daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, perbaikan dan atribut lainnya yang bernilai (Rosnaini Daga, 2017:37). Kualitas produk dapat meningkatkan loyalitas dari pelanggan karena kualitas produk yang baik dan unggul akan memberikan rasa kepuasan bagi pelanggan, sehingga dari hal tersebut pelanggan kembali membeli produk yang sama secara berulang ulang begitu juga sebaliknya, kualitas produk yang buruk dapat menurunkan loyalitas dari pelanggan karena pelanggan merasa kecewa atas kualitas produk yang dibeli tidak sesuai dengan apa yang diinginkan atau berkualitas rendah.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kulitas pelayanan pada dasarnya merupakan proses melayani kebutuhan dari seorang konsumen. Sedangkan menurut Meithiana Indrasari (2019:61) kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keingginan konsumen serta ketetapan cara penyampaiannya. Dari hal tersebut kualitas layanan yang baik dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan sehingga pelanggan memiliki keinginan untuk kembali membeli produknya atau pelanggan akan loyalitas terhadap produk tersebut begitu juga sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang diberikan buruk maka pelangan tidak akan merasa puas atas kualitas yang diterimanya sehingga hal tersebut akan menurunkan sikap loyalitas dari sang pelanggan.

1. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Didalam promosi akan menampilkan kualitas produk yang ditawarkan terhadap pelanggan, dengan promosi yang baik dan sesuai dengan kualitas produk yang disampaikan didalam promosi serta kualitas pelayanan yang baik dan dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggannya maka hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas dari pelanggan, karena pelanggan merasa kebutuhan atas produk dan kualitas pelayananya terpenuhi dengan baik.

|  |
| --- |
| Promosi(X1)    H1    Kualitas Produk(X2)  Loyalitas Pelanggan(Y)  H2    H3  Kualitas Pelayanan (X3)  H4 |

: Garis Simultan

: Garis Persial

Gambar 1

Kerangka Pemikiran Konseptual

## **Hipotesis**

Menurut .Sugiyono, (2022:63) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan .juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teroritis terhadap rumasan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Berikut merupakan hipotesis dalam penelitian ini:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| H1 | = | Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Melia Propolis Pada PT.Melia Sehat Sejahtera. |
| H2 | = | Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Melia Propolis Pada PT.Melia Sehat Sejahtera. |
| H3 | = | Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Melia Propolis Pada PT.Melia Sehat Sejahtera. |
| H4 | = | Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Kayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Melia Propolis Pada PT.Melia Sehat Sejahtera. |

# **BAB III**

**METODE PENELITIAN**

## **Jenis penelitian**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data kuantitatif untuk mengetahui hubungan komparatif beberapa subyek yang diteliti melalui sekali pengambilan data. Selama tahun 2021-2023.dengan data primer.

Menurut Sugiyono (2022:8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

## **Populasi Dan Sampel**

1. **Populasi**

Menurut Sugiyono (2022:55) definisi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pelanggan PT.Melia Sehat Sejahtera di Kota Tegal yang berjumlah 2531.

1. **Sampel**

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik suatu populasi. Apabila populasinya besar dan peneliti tidak dapat mempelajari seluruh komponen populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2022:85). Dalam penelitian untuk menentukan jumlah sampel yaitu dengan menggunakan rumus slovin, berikut merupakan perhitungan sampel menggunakan rumus slovin :

n

n=

n=

n=

n= 96,19 (dibulatkan menjadi 100)

## **Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel**

1. Definisi Konseptual

Yaitu proses penarikan batasan yang menjelaskan suatu konsep secara jelas. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel, 1 variabel dependen dan 3 variabel independen. Yang menjadi variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y), sedangkan variabel independennya yaitu Promosi (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3):

* 1. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang sering disebut output, kriteria, konsukuen. Atau biasa disebut variabel terikat, variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013:39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen atau variabel bebas yaitu Loyalitas pelanggan.

Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Etta Mamang Sangadji, 2013:104).

* 1. Variabel Independen

Merupakan variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor* dan *antecedent*. Dalam bahasa indonesia sering disebut variabel bebas, variabel bebas sendiri merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen atau variabel bebas yaitu Promosi (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Layanan (X3).

* 1. Promosi (X1)

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual (Etta Mamang Sangadji, 2013:18)

* 1. Kualiatas Produk (X2)

Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Rosnaini Daga, 2017:37)

* 1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keingginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut (Meithiana Indrasari, 2019:61)

1. **Oprasionalisasi Variabel**

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dibangun berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel yang dapat diamati (Suliyanto, 2018:147).

Tabel 3

Operasionalisasi Variabel

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variaabel | Dimensi | Indikator | No. Item Pernyataan | Skala | Sumber |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | Repeat | 1. Membeli produk di perusahaan yang sama | 1 | Likert | Kotler & Keller (2016) |
| Retention | * + 1. Tidak terpengaruh perusahaan lain | 2 |
| Refferal | 1. Mempromosikan kepada orang lain. | 3 |
| Keandalan | 1. Pelayanan cepat dan akurat | 4,5 |
| 1. Pelayanan memuaskan | 6 |
| Daya tanggap | 1. Pelayanan dengan tanggapan | 7 |
| Jaminan | 1. Dapat dipercaya | 8 |
| Empati | 1. Komunikasi yang baik | 9 |
|  | 1. Memahami kebutuhan pelanggan | 10 |
| Promosi (X1) | Sampel | 1. Sampel untuk dicoba | 1 | Likert | Philip Kotler (2005) |
| Kupon | 1. Kupon potongan harga | 2 |
| Tawaran Pengembalian uang (Rabat) | 1. Pengembalian sebagian uang pembelian produk | 3,4 |
| Paket Harga | 1. Penghematan dari harga biasa | 4,5 |
| Kontes, undian dan permainan | 1. Memenangkan uang tunai | 6,7 |
|  | 1. Memenangkan barang | 8,9 |
| Garansi produk | 1. Produk bekerja sebagaimana yang telah ditentukan | 10 |
| Kualitas Produk (X2) | *Performance* (kinerja) | 1. Operasi dasar sebuah produk | 1 | Likert | Meithiana Indrasari (2019) |
| *Durability* (daya tahan) | 1. Umur produk harus diganti | 2 |
| *Confromances to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi) | 1. Tidak ditemukannya cacat pada produk | 3 |
| *Features* (fitur) | 1. Fungsi produk | 4,5 |
| *Reliability* (reabilitas) | 1. Bekerja dengan memuaskan | 6 |
| *Aesthetics* (estetika) | 1. Bentuk produk | 7,8 |
| *Preceived quality* (keaslian kualitas) | 1. Harga produk | 9,10 |
| Kualitas Pelayanan (X3) | Berwujud | 1. Sarana dan prasarana fisik | 1,2 | Likert | Meithiana Indrasari (2019) |
| Keandalan (*reliability)* | 1. Akurat dan terpercaya | 3,4 |
| ketanggapan | 1. Pelayanan yang cepat dan tepat | 5,6 |
| Jaminan dan kepastian | 1. Pegetahuan | 7,8 |
| 1. Kesopan santunan | 9 |
|  | Empati | 1. Perhatian | 10 |

## **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya:

1. **Wawancara**

Menurut Sugiyono (2022:138) Wawancara terstruktur digunakan sebagai

teknik pengumpulan data,bila peneliti atau pengumpulan data telah

mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang di peroleh dilakukan dengan tanya jawab dengan pemilik PT Melia Sehat Sejahtera Hal ini dilakukan agar mengenali, pemgumpulan data, menetukan informasai yang dibutukan atau berhubungan dengan penelitian.

1. **Kuesioner**

MenurutSugiyono (2022:142)kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian penulisan pengumpulan data menguunakan cara penyebaran kuesioner. Kuesioner yang digunakan oleh penelitian dalam penelitian ini menggunakan penelitian berdasarkan skala likert adapun bobot penelitianya adalah sebagai berikut:

Tabel 4

Skala Pengukuran Likert

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Kode | Kriteria Jawaban | Skor |
| SS | Sangat Setuju | 5 |
| ST | Setuju | 4 |
| RG | Ragu-ragu | 3 |
| TS | Tidak Setuju | 2 |
| STS | Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber: (Sugiyono, 2022:94)

## **Teknik Pengujian Instrumen Penelitian**

Uji validitas dan realiabilitas merupakan uji yang dilakukan terhadap instrument penelitian. Kedua uji ini dilakukan untuk menujukan apakah setiap instrument penelitian layak untuk dipakai dalam penelitian. Intrument penelitian disini yaitu merupakan kuesioner.

1. **Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2018 : 51) Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah/valid tidaknya suatu kuisioner. kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Mengukur validitas dengan membuat korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Untuk menguji validitas instrumen penelitian digunakan Teknik korelasi *product moment* yang dirumuskan sebagai berikut:

rxy =

Keterangan

Rxy = koefisien korelasi product moment

N = Jumlah seluruh responden

∑*xy* = Jumlah perkalian antara variabel x dan y

∑*x*2 = Jumlah dari kuadrat nilai variabel x

∑*y*2 = Jumlah dari kuadrat nilai variabel y

(∑*x*)2 = Jumlah nilai x kemudian dikuadratkan

(∑*y*)2 = Jumlah nilai y kemudian dikuadratkan

Apabila r hitung memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan r tabel serta bernilai positif, artinya butir pertanyaan kuesioner dianggap valid (Ghozali, 2018), kemudian membandingkan nilai dari r hitung dan nilai r tabel dengan degree of freedom (df = n-2)

Sampel penelitian ini yaitu 30 responden. Sehingga nilai df bisa didapat dengan 30 – 2 = 28. berdasarkan tingkat signifikansi atau *alpha* 0,05 maka didapat nilai r tabel adalah 0,361. Dalam mengambil keputusan valid atau tidaknya menggunakan kaidah di bawah ini:

1. Jika r hitung > r tabel, maka butir pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid.
2. Jika r hitung < r tabel, maka butir pertanyaan tersebut tidak dapat dinyatakan valid.
3. **Uji Reliabilitas**

Menurut Suliyanto (2018 : 254) uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variable atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handali jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur uji reliablitas menggunakan rumus Cronbach’s Alphasebagai berikut :

r11 =

Keterangan:

*r*11 = Reliabilitas Instrumen

∑*ab*2 = Jumlah Varian Butir

*k* = Jumlah Pertanyaan

= Varian Total

Pengujian reliabilitas dengan *Cronbach alpha* dapat dilihat dari nilai alpha, nilai dari 0,00 sampai dengan 1,00 jika skala itu dikelompokan ke dalam lima kelas dengan range yang sama, maka ukuran kemampuan *alpha* dapat di interpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai *Cronbach alpha* 0,00 s.d 0,20 berarti kurang reliabel
2. Nilai *Cronbach alpha* 0,21 s.d 0,20 berarti agak reliabel
3. Nilai *Cronbach alpha* 0,41 s.d 0,60 berarti cukup reliabel
4. Nilai *Cronbach alpha* 0,61 s.d 0,80 berarti reliabel
5. Nilai *Cronbach alpha* 0,81 s.d 1,00 berarti sangat reliabel

Kriteria keputusan uji reliabilitas yaitu:

Jika r11 > 0,60 maka instrument bersifat reliabel

Jika r11 ≤ 0,60 maka instrument bersifat tidak reliabel

## **Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan regresi linier berganda. Metode regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antar variabel terikat/variabel dependen dengan dua atau lebih variabel bebas/variabel independent. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, maka harus dilakukan uji terlebih dahulu dengan mengunakan uji asumsi klasik untuk memastikan apakah metode analisis linier berganda yang digunakan memenuhi syarat pengujian. Uji asumsi klasik wajib dilakukan untuk menguji layak atau tidaknya model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini. Sebelum olah data, data ordinal diubah menjadi data interval dengan menggunakan metode suksesive interval (MSI).

1. **Metode Suksesif Interval (*Metode of Succesive Interval* / MSI)**

Metode suksesif interval adalah metode yang ditransformasikan dari data ordinal ke data interval yaitu mengubah proporsi kumulatif kategori menjadi nilai kurva normal. Data yang telah dikumpulkan pada umumnya berbentuk skala ordinal, namun untuk memenuhi persyaratan maka data tersebut perlu diubah menjadi data interval. Tahapan untuk mengubah data tersebut yaitu:

1. Perhatikan baik-baik setiap item pada kuesioner yang dibagikan dan telah ditanggapi oleh responden.
2. Pada setiap butir, diidentifikasi sejumlah individu yang memperoleh skor 1,2,3,4,5 dan dikatakan ada para frekuensi.
3. Proporsi dihitung dengan dibagikannya setiap frekuensi atas jumlah responden.
4. Nilai proporsi kumulatif dihitung dengan cara menjumlahkan nilai proporsi untuk setiap kolom skor secara berurutan.
5. Hitung nilai Z yang dihasilkan atas setiap presentase kumulatif yang didapat atas dasar menggunakan tabel distribusi normal.
6. Dengan menggunakan tabel densitas, hitung nilai tinggi densitas untuk setiap Z.

SV = Kepadatan batas bawah Kepadatan batas atas

Daerah di bawah batas atas –Daerah di bawah batas bawah

1. **Uji Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik penting untuk dilakukan sebagai pengujian layak tidaknya model regresi antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroksidasitas, dan uji autokorelasi. Penelitian dianggap baik apabila memenuhi uji asumsi klasik

1. **Uji Normalitas**

Untuk mengamati normalitas residual caranya dengan melihat sebuah grafik histogram yang akan membandingkan data observasi dengan distribusi yang hampir sama dengan distribusi normal. Ada dua acara untuk menentukan apakah residu terdistribusi secara teratur yaitu dengan menggunakan analisis grafik dan analisis statistik. Apabila signifikan > 0,05 artinya model memiliki distribusi normal. Sementara apabila signifikansi < 0,05 artinya residual memiliki distribsi tidak normal.

1. Analisis Grafik

Melihat grafik histogram merupakan salah satu cara untuk menganalisis grafik dengan membandingkan data observasi dan distribusi yang mendekati normal. Selain melihat histogram, metode lain yang dapat digunakan untuk analisis grafik adalah *normal probability plot*. Apabila titik-titik menyebar di daerah garis diagonal dan arahnya menampilkan pola distribsui normal, artinya residual terdistribusi normal. Dan sebaliknya, apabila titik tersebar menjauhi diagonal garis dan tidak menampilkan pola yang normal, artinya model tidak dapat dikatakan normal.

1. Analisis Statistik

Analsis grafik tidak cukup untuk untuk melakukan uji normalitas, maka dari itu dibutuhkan analisis statistik digunakan untuk melengkapi pengujian tersebut. Uji statistik dapat dilihat menggunakan nilai kurtosis atau skewness. Rumus nilai z statistic yang dipakai pada skewness yaitu:

Z*skewness* = skewness

Sedangkan rumus nilai z kurtosis yaitu:

Z*kurtosis* = kurtosis

1. **Uji Heteroskedastitas**

Menurut Ghozali (2018: 137) uji heteroskedastisitas adalah menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dan residual dari pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *virance* dari residual satu kepegamatan kepengamatan yang lain maka disebut homoskedasitisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Regresi yang baik adalah homoskedasitisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crossection* menandung data yang mewakili beberapa ukuruan (kecil, sedang dan besar).

Untuk menguji ada tau tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID (residual) dan ZPRED (variabel terikat) dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah *studentized*. Dasar analisisnya adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.
3. **Uji Multikolonieritas**

Menurut Ghozali (2018:107) uji multikolonieritas untuk menguji apakah ditemukan model regresi adanya kolerasi antara variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilainya kolerasi anatara semua variabel independen sama dengan nol. Apa bila terdapat sebuah nilai k variabel koefinsien determinasi tinggi tetapi hanya terdapat sedikit variabel indipeden yang signifikan tandanya terdapat adanya multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Nilai R2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independent banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independent. Apabila antar variabel *independent* terdapat korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan suatu indikasi adanya multikolonieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel *independent* bukan berarti bebas dari multikolonieritas. Multikolonieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel *independent.*
3. Multikolonieritas bisa juga dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya, (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukan setiap variabel independent manakah yang dijelaskan oleh variabel independent lainnya. dalam pengertian sederhana setiap variabel independent menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independent yang terpilih dan tidak dijelaskan oleh variabel independent lainnya. jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena VIF = 1/tolerance). Nilai cutoff yang umum digunakan untuk menunjukan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10. Peneliti harus menentukan tingkat kolonieritas yang masih dapat ditolerir. Misalnya nilai tolerance = 0.10 sama dengan tingkat kolonieritas 0.95. Walaupun multikolonieritas dapat dideteksi dengan nilai tolerance dan VIF, tetapi kita masih tetap tidak mengetahui variabel-variabel independent mana sajakah yang saling berkolerasi.
4. **Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Ghozali (2018 : 96) analisis regresi linier berganda dalah analisis regresi sederhana yang mengembangkan juga meliliki sebuah alat penelitian yang sama berupa alat yang digunakan untuk menganalisis permintaan dimasa yang akan datang dan pada masa lampau terdapat variabel bebas dan variabel terkait. Dalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen yaitu promosi (X1), Kualitas produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan variabel dependent yaitu loyalitas pelanggan (Y), maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda menggunakan SPSS. maka rumus persamaan regresi pada penelitian ini yaitu:

**Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e**

Keterangan:

Y = Kelengkapan Produk

A = Konstanta, merupakan nilai terkait yang dalam hal ini

adalah Y pada saat variabel independent adalah 0 (X1, X2, dan X3= 0)

b1 = Koefisien regresi kelengkapan produk

b2 = Koefisien regresi kualitas pelayanan

b3 = Koefisien regresi diskon harga

X1 = Variabel independent yaitu kelengkapan produk

X2 = Variabel independent yaitu kualitas pelayanan

X3 = Variabel independent yaitu diskon harga

E = Error

1. **Uji Hipotesis**

Berdasarkan hipotesis yang dikemukakan, jadi bentuk hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. **Uji t (persial)**

Uji t atau sering disebut dengan uji persial mempunyai fungsi untuk menujukan seberapa jauh pengaruh sebuah variabel independen secara individu pada saat menerangkan variasi variabelterkait.

Berikut langkah-langkah pengujian t menurut (Sugiyono, 2010:248):

* + - 1. Formulasi Hipotesis

1. Formula Hipotesis 1

|  |  |
| --- | --- |
| H0 : β1 = 0, | Tidak ada pengaruh signifikan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Melia Sehat Sejahtera Kota Tegal. |
| Ha : β1 ≠ 0 | Ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Melia Sehat Sejahtera Kota Tegal |

1. Formula Hipotesis 2

|  |  |
| --- | --- |
| H0 : β2 = 0, | Tidak ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Melia Sehat Sejahtera Kota Tegal. |
| Ha : β2 ≠ 0 | Ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Melia Sehat Sejaahtera Kota Tegal. |

1. Formula Hipotesis 3

|  |  |
| --- | --- |
| H0 : β1 = 0, | Tidak ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Melia Sehat Sejahtera Kota Tegal. |
| Ha : β1 ≠ 0 | Ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Melia Sehat Sejahtera Kota Tegal. |

1. Menentukan Taraf Signifikan (α)

Dalam menentukan tingkat signifikansi koefisien korelasi,

yaitu memakai uji-t dua pihak oleh tingkat signifikan 95% (α=0,05).

1. Kriteria Pengujian Hipotesis

H0 diterima jika = -t α/2 ≤ t ≤ t α/2

H0 ditolak jika = t > α/2 atau t < -t α/2

1. Menghitung Nilai t Hitung

Adapun untuk menguji signifikan menggunakan rumus sebagai berikut

Kesalahan standa estimasi (*standard error ofestimastion*) diberi simbol Sy.x yang dapat ditentukan dengan mengunakan rumus berikut :

Sy.x =

Selanjutnya menentukan nilai thitung dengan rumus berikut :

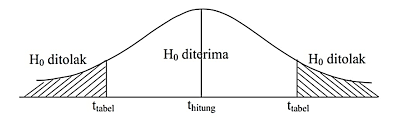
thitung =

keterangan :

b = Nilai parameter

sb = standar error dari b

sy.x = standar error setiap variabel

1. Kesimpulan

Gambar 2

Kurva Kriteria Penerimaan / Penolakan Hipotesis Penelitian

Dengan menggunakan tingkat keyakinan alpha (α) sebesar 5% dan derajat kebebasan (n-2). Kemudian dibandingkan antara thitung dengan ttabel, maka:

1. Jika thitung ≤ ttabel atau thitung ≥ ttabel maka H0 di tolak dan H1 diterima atau nilai sig < 0,05
2. Jika ttabel ≤ thitung ≤ ttabel maka H0 di terima dan H1 di tolak atau nilai sig > 0,05

Cara pengujian parsial terhadap variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan dari masing-masing variabel yang diperoleh dari pengujian lebih kecil dari nilai signifikan yang dipergunakan yaitu sebesar 0,05 (5%) maka secara parsial variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan dari masing-masing variabel yang diperoleh dari pengujian lebih besar dari nilai signifikan yang dipergunakan yaitu 0,05 (5%) maka secara parsial variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
   1. **Uji Simultan (Uji F)**

Uji F untuk mengetahui ketiga variabel independen (promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan) secara bersamaan atau secara simultan yang akan mempengaruhi variabel dependen atau (loyalitas pelanggan). Uji statistik F pada dasarnya adalah untuk menunjukan apakah semua variabel *independent* yang dimasukan memiliki pengaruh secara Bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Uji ini digunakan untuk menguji kelayakan model (*goodnessof fit*) dalam pengambilan keputusan tingkat signifikan adalah 0,05 (5%).

1. Formulas Hipotesis

H0 = β1, β2, β3 = 0, Tidak terdapat pengaruh signifikan promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan PT. Melia Sehat Sejahtera Kota Tegal

H0 = β1, β2, β3 ≠ 0, Terdapat pengaruh signifikan promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan PT. Melia Sehat Sejahtera Kota Tegal

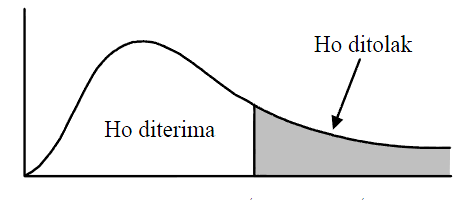
1. Menentukan F Tabel

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% = 5% df1 (jumlah variabel 1) = dan df2 (n-k-1) atau 30-2-1 = 27 (n merupakan seluruh jumlah kasus pada k merupakan jumlah variabel independen)

1. Kriteria Pengujian Hipotesis

H0 : diterima apabiIa Fhitung > Ftabel

H0 : ditoIak apabiIa Fhitung < FtabeI



Gambar 3

Kurva Penerimaan Hipotesis pada Uji F

Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka hipotesis yang diajukan diterima atau dapat dikatakan signifikansi (Ha diterima dan Ho ditolak) artinya secara simultan variabel independent (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) = hipotesis diterima. Sedangkan jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka hipotesis yang diajukan ditolak atau dapat dikatakan tidak signifikan (Ha ditolak dan Ho diterima) artinya secara simultan variabel *independent* (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) = hipotesis ditolak.

1. Nilai F hitung dapat dicari menggunakan rumus :

Fhitung =

Keterangan:

F : besarnya Fhitung

JKreg : Jumlah keseluruhan regresi

JKres : Jumlah keseluruhan residual

K : Jumlah variabel bebas

n : Jumlah sampel

Dimana :

= b1 X1 Y + b2 X2 Y + b3 X3 Y

*=*

Yang akan lebih mudah jika dihitung dengan menggunakan rumus :

= -

1. **Analisis Koefisien Determinasi (R²)**

Koefesien diterminasi dengan simbol r2 merupakan proporsi variabilitas dalam suatu data yang dihitung didasarkan pada model statistik. Definisi berikutnya menyebutkan bahwa r2 merupakan rasio variabilitas nilai-nilai yang dibuat model dengan variabilitas nilai data asli. Analisis determinasi simultan untuk menjelaskan seberapa besarnya pengaruh variabel Kelengkapan Produk(X1), Diskon Harga(X2), Kualitas Pelayanan (X3), terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut rumusan koefisien determinasi menurut Sugiyono (2018).

**Kd = r² x 100%**

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi.

r² = Koefisien variabel independen terhadap variabel dependen.

# 