

PENGARUH HARGA, PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. BANYU BENING KOMUNIKA DI SURABAYA

Dhany Paulus

Manajemen, STIE Mahardika Surabaya

Jl. Wisata Mananggal No.42, Dukuh Menanggal, Kec.Gayungan Kota Surabaya.
dhanypaulus@gmail.com

This research was conducted at PT. Banyu Bening Komunika in Surabaya with the aim of (1) to identify and analyze the effect of price, sales promotion, and service quality simultaneously on customer loyalty of PT. Banyu Bening Komunika in Surabaya; (2) to determine and analyze the effect of price, sales promotion and service quality partially on customer loyalty of PT. Banyu Bening Komunika in Surabaya; (3) To determine and analyze among the variables of price, product, and service quality, which variable has the dominant influence on customer loyalty of PT. Banyu Bening Komunika in Surabaya. Samples are customers of PT. Banyu Bening Komunika in Surabaya as many as 76 respondents were taken and the sampling method used was total sampling / census meaning that all 76 respondents were taken as samples. Identification of variables, namely the dependent variable (Y) customer satisfaction, and the independent variable (X) consisting of price, product and service quality. The data collection technique used a questionnaire using a Likert scale, and the analysis method used multiple linear regression analysis. The results of the study are as follows (1) price, sales promotion and service quality simultaneously influence customer loyalty at PT. Banyu Bening Komunika in Surabaya; (2) Price, sales promotion and service quality partially influence customer loyalty at PT. Banyu Bening Komunika in Surabaya; (3) Sales promotion has a dominant effect on customer loyalty at PT. Banyu Bening Komunika in Surabaya.

Key words: price, sales promotion, service quality, customer loyalty

Penelitian ini dilakukan di PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya dengan tujuan (1) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya; (2) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya; (3) Untuk mengetahui dan menganalisis diantara variabel harga, produk, dan kualitas pelayanan, variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan PT. Banyu Bening

Komunika di Surabaya. Sampel adalah pelanggan PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya sebanyak yang diambil sebanyak 76 responden dan metode sampling yang digunakan adalah *total sampling/sensus* artinya dari 76 responden diambil semua sebagai sampel. Identifikasi variabel yaitu untuk dependen variabel (Y) kepuasan pelanggan, dan independen variabel (X) terdiri dari harga, produk dan kualitas pelayanan. Teknik pengambilan data dengan kuisioner dengan menggunakan skala Likert, dan metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian adalah sebagai berikut (1) harga, promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya; (2) Harga, promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya; (3) Promosi penjualan berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya.

Kata-kata kunci : harga, promosi penjualan, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan.

BAB I PENDAHULUAN

Berlangsungnya pemasaran jika masih ada produk yang dihasilkan oleh perusahaan, berupaya memperoleh pelanggan baru, dan menjaga pelanggan yang sudah tersedia dengan mengoptimalkan ketertarikan ataupun daya produksi produk, belajar melalui hasil penjualan jasa/produk, serta manajemen kinerja secara tepat. Apabila perusahaan bisa paham akan pelanggan yang baik, mampu menyediakan produk berkualitas dan bernilai unggul, menetapkan harga, mengirimkan dan menawarkan secara efisien, maka produk atau jasa itu akan terjual lebih mudah. Pada pemasaran mengenal istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan 4P's (*four P's*), meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/pendistribusian) dan *promotion* (promosi) (Kotler 2013). Keempat variabel itu erat kaitannya dan membentuk paket utuh yang bakal

memastikan tingkat keberhasilan pemasaran yang dilaksanakan.

Harga ialah nominal yang berupa rupiah untuk kegiatan bertansaksi atau nilai yang perlu dibayarkan pelanggan guna memperoleh jasa atau produk. Penentuan harga berimplikasi krusial bagi strategi persaingan antarperusahaan. Selain penetapan harga bagi sebuah jasa atau produk, penetapan harga pun turut melingkupi beragam kewenangan manajemen terkait potongan harga, kredit, harga, kurun waktu pembayaran, pembayaran pemindahan, dan lain-lain. Dalam komponen bauran pemasaran (*marketing mix*), harga merupakan variabel yang paling mudah berubah.

Satu dari sekian banyak kelebihan dari persaingan ialah penawaran atau promosi yang bisa menarik pelanggan. Penawaran promosi cukup memengaruhi rasa puas pelanggan melalui metode pemasaran yang menarik dan memiliki strategi tepat. Pelaksanaan bauran promosi bakal melahirkan penilaian tersendiri di pemikiran pelanggan agar mereka bisa menilai bagaimana kualitas atau layanan dari produk dan jasa tersebut. Maksud dari komunikasi ialah guna merayu pelanggan agar produk yang tersedia dapat terbeli. Penetapan media berguna cukup penting bagi pemasaran sebuah jasa atau produk.

Promosi berperan cukup krusial sebagai upaya mengcegah pihak pesaing mendapatkan *market share*. Fungsi dari promosi, seperti sebagai persaingan antar merek. Pemilihan strategi promosi guna berhadapan dengan persaingan itu, meliputi pengiklanan (*advertising*) secara efektif. Hal itu dilaksanakan agar perusahaan lebih unggul atau bisa bertahan lebih lama sebab mereka mampu memberi nilai lebih baik ketimbang pesaing ke sasaran, yaitu pasar. Perusahaan ini bakal lebih mampu memperoleh konsumen tidak sekadar menjadikan produk atau jasa mereka lebih baik ketika mengatur pasar, serta tidak sekadar mengatur produk. Bagi siapa pun yang memahaminya, bila konsumen melaksanakan riset terkait nilai mutu layanan dan pemasaran, serta bersikap atas penilaian itu.

Loyalitas konsumen berperan cukup krusial dalam dinamika bisnis dengan daya saing sangat ketat. Sebab, berkat adanya loyalitas bisa memberi manfaat untuk perusahaan, yaitu mereka akan berkembang dalam kurun waktu lama. Kotler dan Keller (2015) menyebut bila penciptaan hubungan kuat dengan konsumen merupakan harapan bagi pemasar guna dijadikan kunci kesuksesan promosi dalam kurun waktu lama. Guna memperoleh loyalitas konsumen, maka perusahaan harus menerapkan perencanaan promosi yang tepat supaya bisa memengaruhi loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang sudah tersampaikan, peneliti memiliki ketertarikan guna melaksanakan kajian yang berjudul **“Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya”**.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasar penjelasan pada latar belakang yang sudah tersampaikan, perumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan memengaruhi secara bersamaan bagi loyalitas pelanggan PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya?
2. Apakah harga, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan memengaruhi secara bersamaan bagi loyalitas pelanggan PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya?
3. Diantara variabel harga, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan, variabel manakan yang memengaruhi dominan bagi loyalitas pelanggan PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasar pada rumusan permasalahan, tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Guna mencari tahu dan mengkaji harga, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan yang memengaruhi secara bersamaan bagi loyalitas pelanggan PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya.
2. Guna mencari tahu dan mengkaji harga, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan yang memengaruhi secara terpisah bagi loyalitas pelanggan PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya.
3. Guna mencari tahu dan mengkaji dan mengkaji diantara variabel harga, produk, dan kualitas pelayanan, variabel mana yang memengaruhi secara dominan bagi loyalitas pelanggan PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang dihasilkan pada kajian ini adalah temuan – temuan baru yang berguna bagi kepentingan manajemen objek kajian, peneliti, ilmu pengetahuan, maupun instansi kependidikan, yaitu:

1. Bagi penulis, diharapkan kajian ini bisa memberi referensi terkait harga, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di organisasi agar penulis bisa mengimplementasikan teori yang diperoleh melalui perkuliahan.
2. Bagi Perguruan Tinggi STIE Mahardika Surabaya, hasil kajian ini bisa menjadi gagasan perihal perubahan perkembangan Perguruan Tinggi
3. Bagi manajemen PT. Banyu Bening Komunika Surabaya, kajian ini diharapkan bisa memberi saran guna mengoptimalkan loyalitas pelanggan berdasar pada sektor harga, promosi

penjualan, dan kualitas pelayanan PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya.

4. Bagi pengetahuan, hasil kajian ini bisa menjadi saran dan pertimbangan bagi upaya mengembangkan pengetahuan, terutama sektor manajemen yang berhubungan dengan masalah harga, promosi penjualan, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Menjadi dasar pemikiran selama berupaya dalam menulis terkait permasalahan, maka dibutuhkan rujukan sebagai landasar teori perihal harga, promosi penjualan, maupun loyalitas pelanggan, serta melakukan kajian pada penelitian sebelumnya. Sesuai penuturan Kotler (2015) harga (*price*) ialah nominal yang dibayarkan dengan persyaratan maupun prosedur yang berkaitan dengan kegiatan jual beli, adalah nominal uang yang perlu dibayarkan konsumen bagi produk tersebut. Adapun pengertian promosi menurut Mc. Carthy E.J. dan Parreant W.D. (2015), yaitu program komunikasi terkait promosi jasa. Bahwa promosi atau pemasaran ialah aktivitas mengomunikasikan informasi dari penjual ke pembeli atau lain pihak di saluran penjualan guna memengaruhi perilaku seseorang/pelanggan. Definisi loyalitas pelanggan menurut Kotler (2015) sebagai kondisi saat konsumen secara terus menerus berbelanja guna mendapat layanan atau produk dari penjual yang sama.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Melalui beragam definisi yang sudah ter jelaskan, kesimpulan yang didapat menyatakan jika manajemen ialah tahap yang memiliki konsep guna memperoleh tujuan perusahaan melalui upaya merencanakan, mengorganisasi, dan mengendalikan, serta menetapkan metode guna memperoleh tujuan itu seefektif mungkin.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

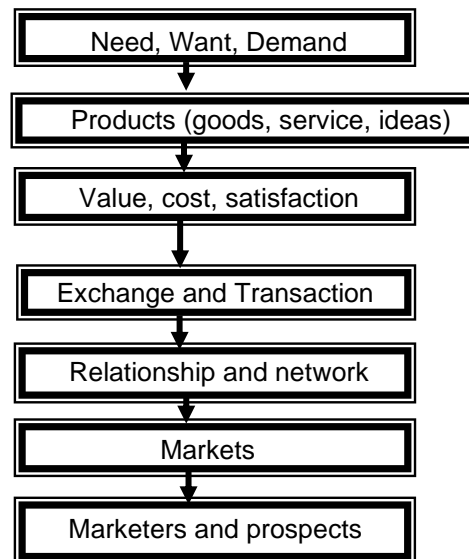
Penjelasan ini memfokuskan pada aktivitas promosi yang bermacam jenis, seperti menetapkan produk yang ditawarkan, nominal harganya, bauran promosi (*promotion mix*), iklan, serta *personal selling* maupun mengirimkan produk agar produk tersebut tersedia bagi konsumen dalam jumlah yang tepat dan pada waktu dan tempat yang sesuai. Kotler (2015) memaparkan bila pemasaran ialah suatu tahap sosial yang terdapat individu dan kelompok guna mendapat segala hal yang dikehendaki (*want*) atau diperlukan (*need*) melalui penawaran, penciptaan, dan menukar produk bernilai dengan lain pihak.

Berdasar penjelasan pemasaran, ijelaskan apabila sebuah perusahaan ingin berhasil, perusahaan ini harus memproduksi dan atau menawarkan sesuatu

yang bernilai bagi konsumen. Melalui pertukaran (*exchange*) perusahaan memperoleh kembali penjualan dan sumber daya yang diperlukan untuk bertahan serta mengubahnya dari suatu perusahaan yang berorientasi pada produksi menjadi perusahaan yang berorientasi pada pasar.

Sebagaimana yang dimaksud diatas bahwa maksud pemasaran adalah untuk menyalurkan produk sampai pada tingkat konsumen, maka untuk dapat mencapai pasar sasaran dan target penjualan yang sudah ditentukan, berarti perlu disusun program pemasaran secara terarah dan terpadu yang menurut Mc. Carthy (2015) terkenal dengan nama *Marketing Mix* (bauran pemasaran), yang meliputi: *product* (produk), *price* (harga), *place* (pendistribusian), *promotion* (promosi) yang mana variabel-variabel bauran pemasaran ini dapat digambarkan, yaitu (Kotler, 2015):

Produk adalah barang hasil produksi yang dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, termasuk di dalamnya kualitas, disain, nama merek, pengemasan, layanan, garansi, maupun imbalan. Harga ialah nilai keseluruhan barang atau jasa agar pelanggan membayarkan sejumlah uang untuk memiliki ataupun memanfaatkan barang tersebut, termasuk di dalamnya daftar harga, potongan harga, subsidi harga, kurun waktu pembayaran, dan persyaratan kredit. Distribusi adalah dimana perusahaan tersebut melakukan kegiatan, dalam hal ini saluran distribusi, termasuk didalamnya aliran promosi, muatan pasar, pengklasifikasian, letak, maupun transportasi. Konsep inti pemasaran menurut Kotler (2015) adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2

Sumber : Kotler (2015) Konsep Inti Pemasaran (*The Core Concepts of Marketing*)

2.1.3 Proses Manajemen Pemasaran

Kotler (2015) mengatakan bahwa pemasaran mempunyai pola pikir (*mindset*) seperti pengacara, akuntan, banker, dan ilmuwan yang mempunyai pola pikir (*mindset*) khusus. Seorang ahli pemasaran

(marketer) melihat proses manajemen pemasaran terdiri dari lima dasar tahapan seperti berikut ini :

R → STP → MM → I → C

Dimana :

R = *Research* (Riset, seperti riset pasar)

STP = *Segmentation, targeting, and Positioning* (Segmentasi,

Pentargetan pasar sasaran, penempatan posisi pasar).

MM = *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

I = *Implementation* (Implementasi)

C = *Control* (Pengendalian dan evaluasi hasil yang dicapai)

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Harga (*price*) ialah nominal yang mengharuskan pelanggan membayarkan dengan persyaratan yang berkaitan dengan penjualan, adalah nominal uang dari pelanggan guna barang atau jasa tersebut (Kotler, 2015). Harga ialah variabel yang asalnya melalui produsen, meskipun penetapan harga perlu memperlihatkan target pelanggan sebab kewenangan harga menentukan kesuksesan pemasaran produk

2.1.4.2 Faktor yang Memengaruhi Penetapan Harga

Perusahaan menimbang beragam faktor selama menentukan kebijakan harga. Ada beragam faktor memengaruhi perusahaan selama menentukan tingkatan harga untuk produk tersebut. Faktor yang memengaruhi tingkatan harga, terdiri atas (Kotler, 2015):

a) Kurva permintaan

Bila kurnya memperlihatkan tingkatan pembelian pasar di beragam harga, maka kurva itu menjumlahkan respons bermacam individu yang mempunyai kepekaan pasar yang bermacam jenis. Tahap pertama, selama memprediksi permintaan sebab itu ialah memahami faktor yang memengaruhi harga pembeli. Negal sudah menjelaskan 9 faktor

b) Biaya

Berperan penting guna menetapkan harga terendah yang perlu ditentukan supaya perusahaan tidak merugi. Bagi perusahaan yang berkeinginan menentukan harga bertujuan guna menutup biaya pengiriman, produksi, penjualan produk, maupun pengembalian yang memadai atas usaha ataupun risiko. Agar bisa menentukan harga secara tepat, maka manajemen harus tahu dan paham perihwal variasi pembiayaan tersebut jika tingkatan produksi mengalami perubahan.

c) Persaingan

Persaingan bagi sektor industri bisa dikaji berdasar pada beberapa faktor, meliputi:

1. Jumlah perusahaan di sektor industri. Jika hanya satu perusahaan di sektor industri, berarti secara teoretis perusahaan bersangkutan leluasa dalam menentukan harga.
2. Ukuran relatif masing-masing perusahaan di sektor industri. Jika perusahaan berpangsa pasar

cukup luas, berarti perusahaan tersebut bisa berinisiatif bagi perubahan harga.

3. Diferensiasi produk. Jika perusahaan berpotensi mendiferensiasi industri mereka, berarti perusahaan ini bisa mengatur penentuan harga, walaupun perusahaan tersebut berskala kecil dan memiliki pesaing cukup banyak.

4. Mudah masuk (*ease of entry*) dalam industri. Bila mudah memasuki industri, maka perusahaan yang telah ada pun bakal sulit memengaruhi maupun mengatur harga mereka.

d) Pelanggan

Permintaan pelanggan berdasar pada beragam aspek yang terikat satu sama lainnya, bahkan kerap kali rumit memprediksi hubungan antarfaktor secara tepat.

2.1.4.3 Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga (Agustina Shinta, 2015) sebenarnya memiliki empat tujuan, terdiri atas:

- a) Tujuan yang berfokus ke keuntungan
- b) Tujuan yang berfokus pada kuantitas (*volume pricing objectives*)
- c) Tujuan yang berfokus ke impresi
- d) Tujuan Ketetapan Harga
- e) Tujuan lain

2.1.4.4 Metode Penentuan Harga

- 1) Metode penentuan harga berdasar permintaan
 - a. *Skimming pricing*
 - b. *Penetration pricing*
 - c. *Prestige pricing*
 - d. *Price lining*
 - e. *Odd-Even Pricing*
 - f. *Demand-Backward Pricing*
 - g. *Bundle Pricing*
2. Metode Penentuan Harga Berdasar Biaya
 - a. *Standart Mark-up Pricing*
 - b. *Cost Plus Percentage of Cost Pricing*
 - c. *Cost Plus Fixed Fee Pricing*
 - d. *Experience Curve Pricing*

2.1.5 Promosi (*Promotion*)

2.1.5.1 Definisi Promosi

Promosi (*promotion*) ialah perencanaan komunikasi yang berkaitan pemasaran jasa. Mc. Carthy E.J. dan Parreant W.D. (2015) menyebut bila aktivitas mengomunikasikan informasi dari penjual ke pembeli ataupun lain pihak guna memengaruhi perilaku. Selanjutnya, mereka membagikan prosedur penawaran menjadi tiga, terdiri atas penjualan perseorangan (*personal selling*), penjualan massal (*mass selling*), maupun mempromosikan penjualan (*sales promotion*).

2.1.5.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi adalah aktivitas guna memasarkan sebuah produk yang dilaksanakan perusahaan guna menjaga keberlangsungan hidup dan mengoptimalkan mutu penjualan bagi peningkatan aktivitas pemasaran

bagi perusahaan. Promosi penjualan bertolak ukur ke semua aktivitas promosi yangbukan pengiklanan, publisitas, maupun penjualan perseorangan yang menstimulus keinginan, upaya mencoba atau pembelian oleh pelanggan terakhir (*end user*) ataupun lain pihak dalam alur distribusi. Kontes, kupon, maupun pameran dagang ialah perwujudan dari penawaran di sektor jual beli. Promosi adalah komponen dari aktivitas penjualan. Kotler (2015) menyebut bila promosi penjualan ialah rangkaian kegiatan yang dimaksud guna memengaruhi pelanggan. Promosi ini akan efektif guna mendukung pelanggan guna membeli produk tersebut.

2.1.5.3 Pembauran Promosi (*Promotional Mix*)

Bauran promosi (*promotional mix*), yaitu kombinasi mendetail dari penjualan, iklan, penawaran, dan publisitas yang dipergunakan perusahaan guna memperoleh tujuan dari pemasaran (Kotler, 2015). Komponen utama dari pembauran promosi, terdiri atas:

- 1) *Advertising* (mengiklankan)
- 2) *Sales Promotion* (mempromosikan penjualan)
- 3) *Personal Selling* (penjualan secara individu)
- 4) *Publicity* (publisitas)
- 5) *Direct Mail*
- 6) *Sponsorship*

Komponen itu perlu terintegrasi secara padu, tetap, dan jelas. Menurut Kotler (2015) perpaduan bauran promosi (*promotional mix*) terdiri atas:

- 1) *Stage in the life cycle* – iklan berperan krusial bagi tahap awal *product life cycle*.
- 2) *Nature of product* – informasi perihal produk terkait.
- 3) *Competition* – apa yang dilaksanakan pihak pesaing.
- 4) *Marketing Budget* – dana pemasaran yang kerap dibebankan perusahaan.
- 5) *Marketing Strategy* – komponen lainnya dari *Marketing Mix*
- 6) *Target Market* – metode terbaik guna mencapai sasaran market.

Selanjutnya Kotler (2015) menjelaskan elemen-elemen dalam bauran promosi (*promotional mix*) sebagai berikut :

- 1) *Advertising*
- 2) *Ambient advertising*
- 3) *Press advertising*
- 4) *Radio advertising*
- 5) *TV advertising*
- 6) *Outdoor advertising*
- 7) *Transport advertising*
- 8) *Press Releases*
- 9) *Corporate identity*
- 10) *Branding*
- 11) *Public relations*
- 12) *Sponsorship*
- 13) *Sales promotions*
- 14) *Personal selling*
- 15) *Database marketing*
- 16) *Telemarketing*

- 17) *Internet marketing*
- 18) *Off the screen sales*
- 19) *Exhibition and trade sales*

2.1.6.3 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2015) menjelaskan bila jasa terdapat empat karakter utama, terdiri atas:

- a. Tanpa wujud (*Intangibility*)
Jasa ialah tanpa wujud, tidak nyata, ataupun tanpa memiliki kesamaan dengan barang (produk fisik). Jasa tanpa bisa dirasa, tanpa terlihat, tanpa bau, atau tanpa bisa didengar sebelum konsumen membelinya. Guna meminimalkan ketidakpastian, maka konsumen jasa bakal mencari tanda atau bukti dari mutu jasa, yaitu orang, tempat, media, alat berkomunikasi, histori penjualan, harga, dan sebagainya. Oleh sebab itu, bagi pihak yang menyediakan jasa tugas mereka ialah mengelola bukti tersebut agar berwujud, walaupun jasa bukan produk berwujud.
- b. Tanpa terpisah (*Inseparability*)
Umumnya, jasa yang dihasilkan dan dirasa pada satu waktu, bila diinginkan oleh seseorang guna diberikan ke lain pihak, berarti dia tetap sebagai bagian dari jasa itu.
- c. Bermacam-macam (*Variability*)
Jasa memiliki bermacam jenis, bergantung siapa, kapan, dan tempat jasa itu tersedia.
- d. Mudah lenyap (*Perishability*)
Bahwa saja tidak bisa tersimpan. Daya tahan jasa tidak menjadi permasalahan jika permintaan terus ada, sehingga menciptakan jasa di muka sebagai hal sederhana. Jika permintaan mengalami perubahan (naik-turun), maka permasalahan kompleks pun bakal lekas hadir.

2.1.7 Loyalitas Pelanggan

2.1.7.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

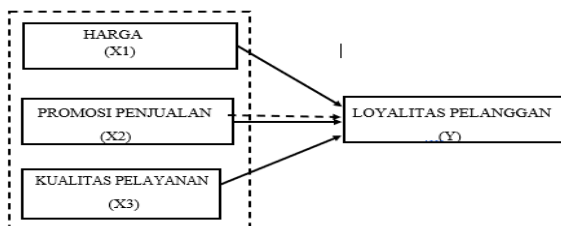
Loyalitas pelanggan berperan krusial bagi perusahaan, mempertahankan dan mengoptimalkan daya kerja finansial, sekaligus keberlangsungan hidup perusahaan. Perihal ini menjadi faktor utama bagi perusahaan guna mempertahankan dan menarik konsumen. Sesuai penjelasan Berry dalam Tjiptono (2015), menyebut bila kesetiaan konsumen (*customer loyalty*) bisa dikenali sebagai respons yang erakt kaitannya dengan janji guna memegang komitmen yang melatarbelakangi persisten kemitraan, dan kerap terepresentasikan dalam pembelian kembali secara koheren. Jill Griffin (2016) menyebut jika *customer loyalty* ialah *how to earn it to keep*. Kesetiaan konsumen condong ke tingkah laku (*behavior*) bukan sikap (*attitude*). Atas dasar itulah, apabila konsumen sudah memberi dua sampat tiga kali dengan produk yang serupa, maka secara otomatis termasuk sebagai konsumen yang loyal.

2.1.7.2 Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan

Konsumen bisa menjadi pelanggan yang setia sebab terdapat beragam faktor yang menetapkan kesetiaan terhadap produk/jasa. Selama membangun serta mengoptimalkan kesetiaan konsumen, perusahaan perlu mencermati faktor yang memengaruhinya. Robinette (2017) menyebut bila faktor yang memengaruhi kesetiaan konsumen, terdiri atas perlindungan (*length of patronage*), kepercayaan (*trust*), perhatian (*caring*), maupun rasa puas yang terakumulasi (*overall satisfaction*)

2.3. Kerangka Konseptual

Berdasar variabel penelitian, kerangka penelitian yang dihasilkan, yaitu:



Gambar 2.4
Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

- - - - - : hubungan simultan
- : hubungan parsial

2.4. Hipotesis

Berdasar landasan teori, maka bisadajukan hipotesis, yaitu:

1. Harga, promosi penjualan dan kualitas pelayanan memengaruhi secara bersamaan pada loyalitas pelanggan PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya.
2. Harga, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan memengaruhi secara parsial pada loyalitas pelanggan PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya.

Promosi penjualan berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasar pada rumuan permasalahan dan tujuan yang akan diperoleh, perancangan penelitian menggunakan penelitian kuantitatif sebagai kajian ilmiah yang tersistem pada komponen dan peristiwa, serta keterkaitannya. Tujuan penelitian kuantitatif ini ialah mengembangkan dan mempergunakan model matematis, teori dan/atau hipotesis yang berkenaan dengan peristiwa di lokasi kajian. Proses pengukuran sebagai komponen penting pada penelitian kuantitatif

sebab menghubungkan bagian dasar antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis melalui keterkaitan kuantitatif. Sugiyono (2017) mengungkapkan bila penelitian kuantitatif, yaitu kajian dengan data berupa angka atau data kualitatif yang diubah menjadi angka.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi, sesuai penjelasan Sugiono (2017), sebenarnya kumpulan dari segala hal yang hendak diketahui, kumpulan dokumen ataupun konsep. Sesuai penjelasan Singarimbun (2015) yang menjelaskan bila populasi atau universum ialah seluruh jumlah dari unit analisis dengan ciri yang hendak diprediksi. Pada kajian ini, populasi yang hendak diteliti ialah konsumen adalah PT. Banyu Bening Komunika dengan jumlah total 76 pelanggan.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sugiyono (2017) mengungkapkan bila sampel ialah komponen dari jumlah maupun karakter utama pada populasi. Atas dasar tersebut, bisa dijelaskan bila sampel penelitian ialah sebagian populasi yang diperoleh sebagai sumber data dan bisa menjadi wakil atas semua populasi. Sampel penelitian mempergunakan sejumlah partisipan yang terpilih melalui sampel total (*total sampling*) atau sensus sejumlah 76 pelanggan PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya sebagai sampel dan menjadi partisipan pada kajian ini. Metode sampling pada kajian ini ialah *total sampling/sensus*, artinya dari 76 pelanggan diambil semua sebagai sampling. Faktor yang melatarbelakangi pengambilan sampel total, sesuai penjelasan Sugiyono (2017), ialah keseluruhan populasi yang tidak lebih dari 100 populasi sebagai sampel penelitian.

3.3 Definisi Operasional Variabel dan Variabel Penelitian

Variabel dalam kajian ini dibedakan menjadi variabel independen. Bahwa variabel independen ialah variabel yang memengaruhi variabel lain. Kajian ini turut mempergunakan variabel dependen sebagai variabel yang terpengaruh dari variabel lain.

3.3.1 Variabel independen (*Independent Variable*), meliputi:

Variabel independen pada kajian ini, yaitu variabel harga (X1) promosi penjualan (X2) dan kualitas pelayanan (X3).

3.3.2 Variabel Dependen (*Dependent Variable*), yaitu:

1. Loyalitas Pelanggan (Y)
Menurut Kotler (2015) loyalitas konsumen, yaitu kesetiaan konsumen terhadap pasar berdasar pada perilaku positif dan terepresentasikan melalui daya

beli berulang-ulang secara konstan. Parameter dari kesetiaan pelanggan.

3.4 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data dalam kajian ini berupa data internal. Sugiono (2017), sumber data ialah informasi yang digunakan dan diperoleh dari obyek penelitian. Sumber data pada kajian ini, yaitu data yang berhubungan dengan informasi tentang responden dan gambaran umum obyek penelitian di PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Sugiono (2017) menyebut bila proses mengumpulkan data ialah ketentuan yang tersistem dan menjadi dasar guna mendapat data pada kajian. Pada kajian ini, instrumen pengumpulan data, yaitu:

1. Kuesioner
2. Wawancara
3. Observasi

3.5 Analisis Data

3.5.1 Validitas dan Reliabilitas

Guna menguji hipotesis pada kajian ini, maka bakal menggunakan prosedur analisis regresi berganda yang distandarisasi dengan bantuan computer program SPSS versi 23.

1. Uji Validitas

Pada pengujian validitas ini menggunakan pengukuran agar dapat menentukan seakurat apa instrumen pengetesan berfungsi. Instrumen disebut sah bila bisa mengukur apa pun yang dikehendaki dan bisa menjelaskan data melalui variabel yang dikaji secara tepat. Validitas memperlihatkan seberapa jauh alat pengukuran itu mengukur segala hal yang diukur. Tinggi atau rendah sebuah validitas instrumen memperlihatkan seberapa jauh data bisa terkumpulkan tanpa menyimpang dari penggambaran perihal variabel yang dikaji. Melalui penggunaan instrumen validitas, secara otomatis hasil kajian menjadi sah/valid.

2. Uji Realibilitas

Pada uji realibilitas ini bertujuan guna memperlihatkan seberapa jauh instrumen pengukuran bisa terjamin atau terpercaya, Singarimbun (2015). Instrumen disebut terpercaya bila dimanfaatkan beberapa kali guna mengukur kesamaan objek sehingga menghasilkan kesamaan data. Uji reliabilitas pun memiliki tujuan guna menentukan konsistensi hasil pengukuran angket yang berkaitan dengan permasalahan rasa percaya. Tingkatan tes disebut bertingkat kepercayaan apabila pengetesan itu memberi hasil konstan. Hasil pengujian reliabilitas menggunakan uji statistic Cronbach Alpha diketahui bila variabel disebut reliable bila memberi nilai Cronbach Alpha > 0,6.

3.5.2 Analisa Linier Regresi Berganda

Penggunaan analisa linier regresi berganda bertujuan guna mencari tahu pengaruh variabel independen (produk, harga dan pelayanan prima) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) menggunakan formulasi, sebagai berikut (Sugiono, 2017):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Dimana:

Y = variabel dependen (loyalitas pelanggan)

a = bilangan konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi di setiap variabel independen (X1, X2, X3)

X₁ = variabel independen harga

X₂ = variabel independen promosi penjualan

X₃ = variabel independen kualitas pelayanan

e = faktor yang mengganggu (*error*)

3.5.3 Asumsi Klasik

Asumsi ini mempunyai maksud guna mencari tahu pemakaian model regresi linier berganda (*multiple regression linier*). Selama mengkaji sudah memenuhi asumsi klasik, model regresi linier berganda secara tepat dipergunakan dan diciptakan secara akurat bila beberapa asumsi bisa terpenuhi, terdiri atas:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan guna menentukan model regresi, variabel dependen, maupun variabel independen berdistribusi secara wajar ataukah tidak. Model regresi yang baik ialah berdistribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu upaya paling mudah guna mencermati normalitas, yaitu melalui hasil *normal probability plot*.

2. Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilaksanakan untuk mencari tahu variabel independen itu tidak berkorelasi di antara variabel independen yang ada di model regresi, sehingga bisa dipergunakan beragam metode, yaitu:

- 1) Menganalisis matrik korelasi variabel independen. Bila antarvariabel independen berkorelasi cukup tinggi (kerap kali lebih dari 0,9), berarti perihal ini mengindikasikan jika terdapat *multikolinieritas*.
- 2) Multikolinieritas pun bisa diperhatikan melalui nilai toleransi dan nilai VIF yang didapatkannya. Bila nilai toleransi yang didapat kurang dari 1 dan VIF antara 1 dan 2, berarti bisa disebut bila persamaan model penelitian tanpa mengindikasikan *multikolinieritas*.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan guna menguji model regresi mengalami ketidakserupaan *variance* melalui *residual* satu pengamatan ke lain pengamatan. Satu dari beberapa cara guna mendeteksi ada atau tidaknya *Heteroskedastisitas* pada model persamaan regresi bisa melalui mengorelasikan variabel independen dengan residual. Prosedur korelasi yang dipergunakan ialah korelasi *rank spearman*.

4. Autokorelasi

Uji autokorelasi mempunyai tujuan guna menentukan pada model regresi linier terdapat korelasi antara pengganggu periode t terhadap kesalahan periode $t - 1$ (sebelumnya). bila mengalami korelasi, berarti disebut terdapat permasalahan autokorelasi. Guna mendeteksi ada atau tidaknya korelasi, bisa mempergunakan pengujian Durbin Watson. Prosedur mendeteksi autokorelasi bisa mempergunakan statistic dari Durbin Watson (Uji DW) melalui prosedur 2 hingga +2 disebut tanpa adanya autokorelasi.

5. Koefisien Korelasi (R)

Ada tiga bentuk analisis hubungan antarvariabel, ialah keeratan hubungan (korelasi), bentuk hubungan (regresi) dan analisis sebab-akibat (model *structural* dan analisa *path*). Guna mendapatkan keeratan hubungan antara dua variabel atau lebih dilaksanakan melalui penghitungan korelasi antarvariabel. Oleh karena itu, tidak diperlukan pembedaan antara variabel terikat dan bebas. Analisis korelasi dapat dimanfaatkan guna mencari tahu keeratan hubungan, terdiri atas:

- 1) Variabel bebas dengan variabel independen
- 2) Variabel dependen dengan variabel dependen
- 3) Variabel dependen dengan variabel independen

Korelasi ialah angka yang menunjukkan arah.

3.5.4 Uji – t (Uji Parsial)

Ialah pengujian signifikan koefisien regresi parsial melalui perumusan hipotesis, yaitu:

1. Menetapkan formulasi hipotesis, yaitu:
 - a) $H_0 : b_1 = 0, b_2 = 0, b_3 = 0$
Berarti, variabel independen harga, promosi penjualan dan mutu pelayanan secara terpisah tidak memengaruhi secara penting bagi loyalitas pelanggan.
 - b) $H_a : b_1 \neq 0, b_2 \neq 0, b_3 \neq 0$
Berarti variabel independen harga, promosi penjualan dan mutu pelayanan secara terpisah memengaruhi penting terhadap loyalitas pelanggan.
2. Menetapkan besaran t hitung menggunakan perumusan (Sugiyono, 2017):

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Di mana: r = koefisien korelasi, n = jumlah data
Menentukan keputusan melalui ketentuan, yaitu:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkatan kepercayaan $\alpha = 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, mempunyai arti bila variabel independen harga (X1), promosi penjualan (X2) dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y) PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkatan kepercayaan $\alpha = 0,05$, berarti terjadi penerimaan pada H_0 diterima, sedangkan H_0 ditolak. Hal itu menjelaskan bila variabel independen harga (X1), promosi penjualan (X2), serta kualitas pelayanan (X3) tanpa memengaruhi secara terpisah bagi loyalitas pelanggan (Y) PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya.

3.5.5 Uji – F (Uji Simultan)

Guna menguji seberapa bermaknanya koefisien regresi secara simultan melalui rumusan hipotesis ini.

1. Menetapkan formulasi hipotesis, yaitu:

$$H_0 : b_1 = 0, b_2 = 0, b_3 = 0$$

Berarti, bila variabel independen harga, promosi penjualan dan kualitas pelayanan secara simultan tanpa memengaruhi secara penting terhadap loyalitas pelanggan.

$$H_a : b_1 \neq 0, b_2 \neq 0, b_3 \neq 0$$

Berarti, bila variabel independen harga, promosi penjualan dan kualitas pelayanan secara simultan memengaruhi secara penting terhadap loyalitas pelanggan.

2. Menetapkan besarnya F hitung menggunakan rumus (Sugiyono, 2017) :

$$F = \frac{r^2 / k}{(1 - r^2)(n - k - 1)}$$

3. Menentukan keputusan menggunakan prosedur, yaitu:
 - 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ memiliki tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$, berarti terjadi penolakan pada H_0 , sedangkan H_a diterima. Hal tersebut mengindikasikan jika variabel independen harga, promosi penjualan dan kualitas pelayanan memengaruhi secara simultan bagi loyalitas pelanggan PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya.
 - 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ memiliki tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$, berarti terjadi penerimaan pada H_0 sedangkan H_a ditolak. Hal itu menjelaskan bila variabel independen harga, promosi penjualan dan kualitas pelayanan tanpa memengaruhi secara

simultan bagi loyalitas pelanggan PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya.

BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1 PT. Banyu Bening Komunika

PT. Banyu Bening Komunika Surabaya didirikan oleh Bapak Dewo Saputro (*Senior Photographer* Jurnalistik Jawa Pos Surabaya) pada tahun 1991 yang berada di JL. Simpang Darmo Permai Selatan gang 4 no 6, Surabaya. Kini terdiri dari beberapa divisi, seperti :

- a) Otak Otak *Event Organizer*
- b) *91 Event*
- c) *Wedding and Fun Organizer*
- d) *Box Production*

Banyu Bening Komunika memiliki cabang di beberapa kota, seperti Jakarta, Makassar, Yogyakarta dan Denpasar yang berpusat di Surabaya.

4.2 Data Penelitian

4.2.1 Deskripsi Data Responden Penelitian

Pada kajian ini menggunakan sampel konsumen PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya. Pada kajian ini, partisipan yang dipilih ialah konsumen yang pernah melaksanakan kontrak bisnis dengan PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya. Pengambilan data dilaksanakan ke konsumen dengan menyebarkan angket.

4.2.2 Karakteristik Responden

Guna mendukung kesuksesan pada kajian ini, karakteristik partisipan teridentifikasi berdasar beragam faktor demografi, seperti usia dan jenis kelamin:

1. Karakteristik responden berdasar pada usia :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Jumlah Pelanggan | Prosentase |
|---------|------------------|------------|
| 20 – 25 | 19 | 25% |
| 26 – 30 | 10 | 13,2% |
| 31 – 35 | 6 | 7,9% |
| 36 – 40 | 38 | 50% |
| > 40 | 3 | 3,9% |
| Jumlah | 76 | 100% |

Sumber : data diolah

Berdasar pada tabel tersebut, diketahui jika usia partisipan pada kajian ini bagi usia 20-25 tahun, yaitu 19 orang (25%), sedangkan usia 26 -30 tahun sejumlah 10 orang (13,2%), usia 31 – 35 tahun ialah 6 orang (7,9%), usia 36 – 40 tahun adalah 38 orang (50%), serta berusia lebih dari 40 tahun adalah 3 orang (3,9%). Dengan demikian sebagian besar pelanggan

PT. Banyu Bening Komunika adalah berusia antara 26 hingga 40 tahun sebesar 50%.

2. Karakteristik responden berdasar pada jenis kelamin :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Usia | Jumlah Pelanggan | Prosentase |
|-----------|------------------|------------|
| Wanita | 49 | 64,5% |
| Laki-Laki | 27 | 35,5% |
| Jumlah | 76 | 100% |

Sumber : data diolah

Berdasar pada tabel tersebut, diketahui jika jenis kelamin konsumen bagi perempuan sejumlah 49 orang (64,5%), sedangkan pria sejumlah 27 orang (35,5%). Berarti, mayoritas konsumen PT. Banyu Bening Komunika adalah berjenis kelamin wanita, yakni sejumlah 49 pelanggan atau 64,5%.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilaksanakan dengan menentukan hitungan korelasi skor di setiap poin pertanyaan menggunakan skor total semua poin pertanyaan. Korelasi Pearson berguna sebagai perhitungan: poin pertanyaan disebut absah bila r hitung *product moment* $> r$ *table* dengan tingkat signifikan 0,05 (5 %). Penyelesaian pengujian validitas mempergunakan SPSS for Windows Release 23.00.

Hasil pengujian di tabel tersebut menjelaskan keseluruhan poin pertanyaan pada kajian ini, yaitu item penilaian bisa disebut absah sebab keseluruhan poin pertanyaan berkoefisien korelasi (r hitung) lebih besar ketimbang r tabel, sehingga bisa dijadikan instrumen guna mengukur variabel yang ditentukan. Namun, bagi variabel harga harus dilakukan perbaikan terlebih dulu.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah indeks yang memperlihatkan seberapa jauh alat pengujian bisa dipercayai atau bisa handal. Instrumen bisa disebut terpercaya bila berkoefisien keandalan realibilitas lebih ketimbang 0,6 (Arikunto, 2016).

Proses menyelesaikan uji reliabilitas turut mempergunakan SPSS Windows Release 23.00. Hasil uji reliabilitas ada di keseluruhan variabel, yaitu:

Tabel 4.4

Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|------------------------------|------------------|------------|
| Harga (X_1) | 0,84654 | terpercaya |
| Promosi Penjualan (X_2) | 0,79677 | terpercaya |
| Kualitas Pelayanan (X_3) | 0,78865 | terpercaya |

Sumber : Disarikan dari Lampiran

Hasil pengujian reliabilitas yang tersaji di 9ndep tersebut memperlihatkan bila setiap nilai koefisien

reabilitas lebih besar ketimbang 0,6, maka 10ndependen pada kajian ini dianggap terpercaya.

1 Analisis Statistik Inferensial

1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik ialah jenis pengujian yang disarankan guna metode 10ndepende regresi. Perihal ini ditunjukkan guna mencari tahu sejauh apa asumsi pada mode regresi bisa terpenuhi oleh model pengujian itu.

2 Uji Normalitas

Guna melakukan pengujian asumsi kenormalan data menggunakan grafik normal P-P Plot. Hasil pengujian menunjukkan adanya sebaran data yang normal yaitu suatu metode fungsi dari sekumpulan data yang berciri khas. Pengamatan yang umum atau kerap ditemukan bernilai di antara garis diagonal (Santoso, 2016). Dari hasil pengujian diperoleh grafik pada lampiran yang menunjukkan sebaran data terdistribusi secara normal. Pengujian normalitas pada kajian ini dilaksanakan ketiga 10ndepend menggunakan pengujian Kolmogorov-Smirnov.

Penentuan hasil uji dilaksanakan jika probabilitas turut serta ke nilai koefisien Kormogorov – Smirnov disertai oleh penerimaan lebih dari 0,05, berarti disebut jika data suatu 10ndepend terdistribusi secara wajar (Santoso, 2016). Hasil uji normalitas di masing-masing 10ndepend penelitian tampak di lampiran, berikutnya secara singkat bisa tersaji di 10ndep ini. Dari

Tabel 4.5

Rangkuman Hasil Uji Normalitas Variabel Penelitian
One-Sample Kolmogorof-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 76 |
| Normal parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.87913465 |
| Most Extreme | Absolute | .364 |
| Differences | Positive | .364 |
| | Negative | -.326 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.515 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .241 |

a. Test distribution is normal

b. Calculated from data

Sumber : Disarikan dari lampiran

Tabel di atas memperlihatkan bila pengujian normalitas dari tiga 10ndepend: harga (X₁), promosi penjualan (X₂) dan kualitas pelayanan (X₃). Keseluruhan 10ndepend dianggap sesuai dengan

asumsi normal sebab nilai penerimaannya 0,241 atau lebih besar ketimbang 0,05.

3 Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterikedastisitas bertujuan guna menentukan model regresi mengalami ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke lain pengamatan. Bila varians residual satu pengamatan ke lain pengamatan bersifat konstan, berarti dianggap homokedastisitas. Apabila model regresi baik, berarti tanpa mengalami heterokedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas dilaksanakan melalui penganalisisan pada uji Glejser melalui mengorelasikan nilai absolut residual terhadap keseluruhan 10ndepend 10ndependent. Jika $p > \alpha$ (0,05) berarti tanpa mengalami heterokedastisitas.

Tabel 4.6

Ringkasan Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 4 (Constant) | 22.814 | 9,765 | | 2.848 | .231 |
| Harga | .136 | .238 | 1.432 | .831 | .332 |
| Promosi penjualan | .149 | .243 | .365 | .453 | .518 |
| Kualitas Pelayanan | .171 | .236 | 1.524 | .832 | .208 |

a. Dependent variable: loyaltitas pelanggan

Sumber : Disarikan dari lampiran

Berdasar penjelasan yang sudah tersampaikan, memperlihatkan bila nilai p semua variabel lebih besar ketimbang α (0,05), maka kesimpulannya ialah variabel independen yang ikut serta pada kajian ini tanpa mengalami heterokedastisitas.

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas mempunyai tujuan guna menentukan hubungan linear antara variabel yang dijadikan model regresi. Pengujian ini dilaksanakan melalui pengamatan keamatan hubungan antarvariabel independen yang memperlihatkan koefisien korelasi berkategori rendah/bermakna. Prosedur pengujian, yaitu melakukan perbandingan pada nilai toleransi yang diperoleh melalui hitungan regresi berganda. Jika nilai toleransi kurang dari 0,1, berarti mengalami multikolinearitas. Telah terlampir hasil uji di setiap variabel independen.

Tabel 4.7

Ringkasan Hasil Uji Multikolinearitas**Coefficients^a**

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|----------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 97.413 | 13.618326 | | 7.371024 | | | |
| Harga | .538 | .210347 | 0.48114 | 2.22865 | .000 | .132 | 8.319 |
| Promosi penjualan | .793 | .201932 | 0.90742 | 4.95048 | .000 | .147 | 6.242 |
| Kualitas Pelayanan | .752 | .213141 | 0.71334 | 4.81439 | .000 | .134 | 8.815 |

a. Dependent variable: loyalitas pelanggan

Sumber: Disarikan dari lampiran

Tabel 4.7 menjelaskan bila:

- Toleransi harga, yaitu .132
- Toleransi promosi penjualan, yaitu .147
- Toleransi kualitas pelayanan, yaitu .134

Atas dasar itulah, semua variabel independen bertoleransi lebih dari 0,1, maka bisa disebut jika tanpa mengalami multikolinearitas antarvariabel independen. Pengujian multikolinearitas bisa dilaksanakan menggunakan metode menentukan rasio nilai VIF (*variance inflation factor*) dengan angka 10. Bila nilai VIF > 10, berarti mengalami multikolinearitas. Terlampir hasil uji di setiap variabel.

Tabel 4.8

Ringkuman Hasil Uji Multikolinearitas

| No | Variabel Independen | VIF | Kesimpulan |
|----|--------------------------------------|-------|----------------------|
| 1 | Harga (X ₁) | 8.319 | NonMultikolinearitas |
| 2 | Promosi Penjualan (X ₂) | 6.242 | NonMultikolinearitas |
| 3 | Kualitas Pelayanan (X ₃) | 8.815 | NonMultikolinearitas |

a. Dependent variable: loyalitas pelanggan

Sumber: Disarikan dari lampiran

5. Uji Autokorelasi

Pengujian ini bertujuan guna mencari tahu antarobservasi di masing-masing variabel independen tanpa adanya korelasi. Pengujian ini bisa dilaksanakan mempergunakan Durbin Watson (DW-test). Observasi bisa disebut tanpa adanya autokorelasi bila nilai ada diantara dL hingga dU.

Table Durbin Watson bagi n = 76 dan k = 3 (jumlah variabel independen) menghasilkan nilai dL sejumlah 1.5467 dan dU sejumlah 1.7104. Dari hitungan regresi didapat nilai pengujian Durbin Watson sejumlah 1.692 yang terletak antara 1.5467 serta 1.7104, berarti asumsi tanpa ada di autokorelasi yang sudah tercukupi.

Tabel 4.9

Ringkuman Hasil Uji Autokorelasi**Model Summary^b**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of The Estimate | Durbin Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .901 ^a | .843 | .847 | 12.662 | 1.693 |

a. Predictors: (Constant), harga, promosi penjualan, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber: Disarikan dari lampiran

4.3.4 Analisis Regresi Berganda

Penggunaan prosedur analisis regresi linier berganda bertujuan guna mencari tahu pengaruh variabel harga, promosi penjualan, maupun kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya. Hitungan secara terperinci bisa diperhatikan di lampiran maupun hasil analisis di tabel 4.10 dan 4.11.

Tabel 4.10

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 415,175 | 3 | 138,542 | 17,956 | .000 ^a |
| | Residual | 83,673 | 73 | 3,241 | | |
| | Total | 498,848 | 76 | | | |

a. Predictor: (Constant), harga, promosi penjualan, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber: Disarikan dari lampiran

Untuk menentukan uji simultan maka diambil keputusan, yaitu:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ memiliki tingkatan kepercayaan $\alpha = 0,05$, berarti terjadi penolakan pada H_0 sedangkan H_a diterima: variabel independen harga, promosi penjualan dan kualitas pelayanan memengaruhi secara simultan pada loyalitas pelanggan PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ memiliki tingkatan kepercayaan $\alpha = 0,05$, berarti terjadi penerimaan pada H_0 sedangkan H_a ditolak: variabel independen harga, promosi penjualan dan kualitas pelayanan tanpa memengaruhi secara simultan pada loyalitas pelanggan PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya.

Tabel 4.10 ialah ikhtisar hasil analisis regresi linier berganda yang mengikutsertakan variabel independen harga (X₁), promosi penjualan (X₂), dan kualitas pelayanan (X₃) pada loyalitas pelanggan (Y), maka bisa diperjelas:

- Secara simultan pengaruh dari harga (X₁), promosi penjualan (X₂), dan kualitas layanan (X₃) pada loyalitas pelanggan (Y), dapat dilihat dari besarnya nilai F dan Signifikansi F. Dimana nilai F hitung sejumlah 17,956 serta Signifikansi F sejumlah 0,000 berarti secara simultan mempunyai pengaruh bermakna dari ketiga variabel independen (X₁, X₂ dan X₃) terhadap Y (loyalitas pelanggan). Perihal ini bisa diperhatikan pada nilai penerimaan

F sejumlah 0,000 atau lebih kecil daripada 0,05 (Penerimaan $F < 0,05$)

Pengaruh parsial variabel harga, promosi penjualan dan kualitas pelayanan bagi kepuasan pelanggan bisa diperhatikan dari tabel 4.11:

Tabel 4.11
Ringkasan Hasil Analisa Regresi Linier Berganda
Coefficients*

| Variabel Bebas | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig |
|--------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|----------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1. (Constant) | 97,413 | 13,618326 | | 7,371024 | |
| Harga (X ₁) | ,538 | ,210347 | 0,48114 | 2,22865 | ,000 |
| Promosi Penjualan (X ₂) | ,793 | ,201932 | 0,90742 | 4,95048 | ,000 |
| Kualitas Pelayanan (X ₃) | ,752 | ,213141 | 0,71334 | 4,81439 | ,000 |

a. Dependent variable: loyalitas pelanggan
Sumber: Disarikan dari lampiran

Untuk menentukan uji parsial maka diambil ketentuan yaitu:

Untuk menentukan uji parsial maka diambil ketentuan, yaitu:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ memiliki tingkatan kepercayaan $\alpha = 0,05$, berarti terjadi penolakan pada H_0 sedangkan H_a diterima: variabel independen harga (X₁), promosi penjualan (X₂) dan kualitas pelayanan (X₃) memengaruhi secara terpisah pada loyalitas pelanggan (Y) PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ memiliki tingkatan kepercayaan $\alpha = 0,05$, berarti terjadi penerimaan pada H_0 , sedangkan H_a ditolak: variabel bebas harga (X₁), promosi penjualan (X₂) dan kualitas pelayanan (X₃) tanpa memengaruhi secara terpisah pada loyalitas pelanggan (Y) PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya.

Tabel 4.11 ialah ikhtisar analisis regresi linier berganda yang mengikutsertakan variabel independen harga (X₁), promosi penjualan (X₂), serta kualitas pelayanan (X₃) terhadap loyalitas pelanggan (Y), maka bisa diperjelas:

1. Harga (X₁) memengaruhi loyalitas pelanggan (Y) yang bisa diperhatikan pada nilai t dan persamaan t yang menyertainya. Nilai t sejumlah 2,22865 dengan penerimaan t yang mengikuti sejumlah 0,000, berarti secara signifikan harga (X₂) memengaruhi secara terpisah pada loyalitas pelanggan (Y). Perihal ini bisa diperhatikan melalui nilai penerimaan t sejumlah 0,000 atau lebih kecil ketimbang 0,05 (persamaan $t < 0,05$).
2. Promosi penjualan (X₂) memengaruhi loyalitas pelanggan (Y) yang bisa diperhatikan melalui penilaian t dan penerimaan t yang menyertainya. Penilaian t sejumlah 4,95048 dengan tingkat penerimaan t yang menyertai sejumlah 0,000 atau secara bermakna promosi penjualan (X₃) memengaruhi secara terpisah pada loyalitas pelanggan (Y). Perihal ini bisa diperhatikan melalui nilai penerimaan t sejumlah 0,000 atau lebih kecil ketimbang yang 0,05 (penerimaan $t < 0,05$).

3. Kualitas pelayanan (X₃) memengaruhi loyalitas pelanggan (Y) yang bisa diperhatikan melalui nilai t dan penerimaan t yang menyertainya. Nilai t sejumlah 4,81439 memiliki penerimaan t yang menyertai sejumlah 0,000, berarti secara bermakna kualitas pelayanan (X₃) memengaruhi secara terpisah bagi kepuasan pelanggan (Y). Perihal ini bisa diperhatikan melalui nilai penerimaan t sejumlah 0,000 atau lebih kecil daripada 0,05 (Signifikansi $t < 0,05$).
4. Ketiga prediktor (variabel independen) yang tergolong sebagai model analisis regresi berganda secara berurutan koefisien regresi tidak tertetapan (*Unstandardized Coefficients*) koefisien regresi parsial ialah:

$$b_1 = 0,538 \text{ bagi variabel harga}$$

$$b_2 = 0,793 \text{ bagi variabel produk}$$

$$b_3 = 0,752 \text{ bagi variabel kualitas pelayanan}$$

Setelah mendapatkan ketentuan regresi sejumlah 97,413. Akhirnya diperoleh signifikansi fungsi regresi linier berganda, yaitu:

$$Y = 97,413 + 0,538 X_1 + 0,793 X_2 + 0,752 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y : loyalitas pelanggan
- a : konstanta, sejumlah 97,413 menjelaskan bila tanpa adanya harga, promosi penjualan dan kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan mengalami pengurangan sejumlah 97,413
- b₁ : koefisien regresi harga (X₁) sejumlah 0,538 menjelaskan bila masing-masing penambahan 1 satuan harga yang baik bakal memaksimalkan loyalitas pelanggan sebesar 0,538.
- b₂ : koefisien regresi promosi penjualan (X₂) sejumlah 0,752 menjelaskan bila masing-masing penambahan 1 satuan promosi penjualan bakal memaksimalkan loyalitas pelanggan sejumlah 0,752.
- b₃ : koefisien regresi kualitas pelayanan (X₃) sejumlah 0,752 menjelaskan bila masing-masing penambahan 1 satuan kualitas pelayanan bakal memaksimalkan kepuasan pelanggan sejumlah 0,752.
- e Kesalahan pengganggu, yaitu penyebab variasi pada variabel terikat yang tidak dapat diterangkan oleh variabel bebas.
5. Koefisien regresi beranda (R) sejumlah 0,901 memperlihatkan bila secara simultan mempunyai keterkaitan positif dan sejalur antara (X₁), promosi penjualan (X₂) serta kualitas pelayanan (X₃) dengan loyalitas pelanggan (Y) sejumlah 90,1%. Keterkaitan ini bisa diklasifikasikan kuat, seperti halnya pada keterkaitan dianggap sempurna bila koefisien korelasi menyentuh angka 100% atau 1.

Disamping itu juga dapat dikatakan bila nilai R Square sejumlah 0,843 ini memperlihatkan bila

kontribusi memunculkan pengaruh dari ketiga variabel independen (X_1 , X_2 dan X_3) bagi loyalitas pelanggan (Y) 84,3%. Atas dasar itulah, tersisa sejumlah 15,7% sebagai keterlibatan akibat variabel lainnya yang tidak masuk ke model.

4.3.5 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan/uji F ialah uji yang keseluruhannya berupaya mencari tahu secara bersamaan koefisien regresi variabel bebas (X) meliputi harga (X_1), promosi penjualan (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) secara bersamaan memengaruhi loyalitas pelanggan (Y) PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya.

Guna melakukan pengujian hipotesis bisa melakukan melalui pencermatan hasil analisis berganda di tabel 4.10 dan tabel 4.12, yang bisa disimpulkan menjadi:

Tabel 4.13
Hasil Uji F

| Variabel Bebas | Variabel Terikat | R Square | R | F _{hitung} | Sig |
|----------------|------------------|----------|-------|---------------------|-------|
| Y | X_1, X_2, X_3 | 0,843 | 0,901 | 17,956 | 0,000 |

Sumber : Disarikan dari Lampiran

Guna nilai F_{hitung} sejumlah 17,956 dengan jumlah partisipan sejumlah 76 atau $N = 76$ item data, sedangkan K (jumlah variabel) sejumlah 4, berarti bagi (4, 76) pada tingkat kesalahan 5%. Berdasar pada Tabel Uji-F terdapat Nilai F tabel sejumlah 2,49. Dengan demikian, F_{hitung} lebih besar daripada F tabel ($17,956 > 2,49$), maka hipotesis pertama menjelaskan bila "harga, promosi penjualan dan kualitas pelayanan memengaruhi bersamaan bagi loyalitas pelanggan PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya membuktikan secara valid. Perihal ini turut bisa diperhatikan tingkat kebermaknaan: 0,000 (0%) jauh di bawah 1 dan 5 %. Keseluruhannya, koefisien korelasi simultan (R) sejumlah 0,901 (90,1%), berarti secara bersamaan menjayakan bila harga, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan berhubungan kuat (sebab lebih dari 50%) bagi loyalitas pelanggan (Y) PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya. Sedangkan untuk koefisien determinasi simultan (R Square) sebesar 0,843 (84,3%), artinya variasi naik turunnya tingkat loyalitas pelanggan ditentukan sebesar 84,3% oleh variabel dalam model, yaitu harga (X_1), promosi penjualan (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) sedangkan hanya 15,7% ditentukan oleh variabel diluar model.

4.3.6 Uji Parsial (Uji t)

Penggunaan uji t bertujuan guna mencari tahu variabel independen yang memengaruhi variabel dependen secara terpisah. Variabel independen pada pengujian ini, yaitu harga (X_1), promosi penjualan (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3), nyatanya memengaruhi secara penting bagi variabel dependen: loyalitas pelanggan (Y) PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya: uji ini melakukan perbandingan antara tingkat kemungkinan t dengan signifikan/bermakna 5%.

Pengujian parsial bertujuan guna menentukan di setiap variabel independen memengaruhi secara bermakna ataukah tidak pada variabel dependen. Data pengolahan bisa diperhatikan di bawah ini.

Tabel 4.14

Hasil Uji t

| Variabel | t _{hitung} | t _{tabel} | Sig | Keterangan |
|----------|---------------------|--------------------|-------|------------|
| X_1 | 2,22865 | 1,99167 | 0,000 | Signifikan |
| X_2 | 4,95048 | 1,99167 | 0,000 | Signifikan |
| X_3 | 4,81439 | 1,99167 | 0,000 | Signifikan |

Sumber : Disarikan dari Lampiran

Berdasar tabel 4.14 perihal hasil uji t berarti bisa diperjelas jika variabel independen meliputi harga (X_1), promosi penjualan (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) secara terpisah serta penting memengaruhi variabel terikat, loyalitas pelanggan (Y) PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya. Perihal ini bisa dijelaskan melalui derajat kebebasan (DK) sejumlah 95, di tingkatan kesalahan sejumlah 5 %, berarti t tabel berdasarkan Tabel-t sejumlah: 1,99167, maka hipotesis kedua yang menyatakan "harga, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan memengaruhi secara terpisah bagi pelanggan PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya" terbukti dan benar. Hal ini disebabkan karena ketiga variabel tersebut (harga, promosi penjualan dan kualitas pelayanan) memiliki t-hitung lebih besar daripada t-tabel. Apabila dirinci satu persatu adalah:

- Harga (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya. Perihal ini diakibatkan karena harga mempunyai t-hitung $> T$ -tabel ($2,22865 > 1,99167$). Perihal ini bisa diperhatikan di tingkatan kebermaknaan: 0,000, ada di bawah nilai toleransi 5% atau $0,000 < 0,05$.
- Promosi penjualan (X_2) memengaruhi secara parsial bagi loyalitas pelanggan PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya. Perihal ini diakibatkan t-hitung $> T$ -tabel ($4,95048 > 1,99167$). Bisa diperhatikan di tingkatan kebermaknaan, adalah 0,000 di bawah nilai toleransi 5 % atau $0,000 < 0,05$.
- Kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh terpisah bagi loyalitas pelanggan PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya. Perihal ini akibat t-hitung $> T$ -tabel ($4,81439 > 1,99167$). Bisa diperhatikan pada tingkatan kebermaknaan: 0,000 di bawah nilai toleransi 5 % atau $0,000 < 0,05$.

4.3.7 Uji Variabel Dominan

Penggunaan analisis bertujuan guna mencari tahu variabel paling dominan pengaruhnya bagi variabel dependen. Cara guna mencari tahunya melalui pencermatan pada hasil analisis nilai koefisien determinasi parsial paling besar. Berdasarkan hasil perhitungan, dari tiga variabel bebas yang masuk ke model kajian diperoleh variabel dominan atau variabel yang memengaruhi loyalitas pelanggan PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya terdapat di tabel 4.15:

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Variabel | Koefisien Determinasi Parsial |
|--------------------|-------------------------------|
| Harga | 0,48114 |
| Promosi penjualan | 0,90742 |
| Kualitas Pelayanan | 0,71334 |

Sumber: tersarikan dari lampiran

Pada tabel 4.15 tersebut bisa dijelaskan bila:

- Harga (X_1) memiliki koefisien determinasi parsial sebesar 0,48114 (44,11%), ini berarti bahwa harga (X_1) memberikan kontribusi sebesar 44,11%, atas variasi naik turunnya loyalitas pelanggan (Y).
- Promosi penjualan (X_2) memiliki koefisien determinasi parsial sebesar 0,90742 (90,742%), ini berarti bahwa promosi penjualan (X_2) memberikan kontribusi sebesar 90,742% atas variasi naik turunnya loyalitas pelanggan (Y).
- Kualitas pelayanan (X_3) memiliki koefisien determinasi parsial sebesar 0,71334 (71,33%), ini berarti bahwa kualitas pelayanan (X_3) memberikan kontribusi sebesar 71,33% atas variasi naik turunnya loyalitas pelanggan (Y).

Dari koefisien determinasi parsial diatas, maka yang dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y) adalah variabel promosi penjualan (X_3) karena memiliki koefisien determinasi parsial terbesar yaitu 0,90742 (90,74%) lebih besar daripada variabel independen lain adalah harga 0,48114 (48,11%) dan kualitas pelayanan 0,71334 (71,33%).

4.4 Pembahasan

Bab terdahulu sudah menjelaskan perihal penggambaran umum terkait objek kajian, penggambaran umum partisipan, pendeskripsian variabel kajian, dan hasil analisis pembuktian hipotesis. Berhubungan dengan perihal itu, pada bab ini membahas perihal variabel yang memengaruhi loyalitas pelanggan PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya. Pembahasan ini mengungkap perihal besaran pengaruh variabel itu secara bersamaan ataupun terpisah dengan beragam alasan yang berdasar pada penjelasan terdahulu.

Hasil uji pertama memperlihatkan bila variabel yang terbentuk dari harga (X_1), promosi penjualan (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) secara bersamaan memengaruhi penting bagi kesetiaan pelanggan PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya yakni sebesar 0,901 (90,1%), Nilai tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya sebesar 90,1% secara bersama-sama (simultan) dipengaruhi oleh variabel-variabel yang terbentuk ialah harga (X_1), promosi penjualan (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3). Disamping itu juga bisa dilihat dari F hitung sejumlah 17.956 lebih besar daripada F tabel sejumlah 2,47. Sehingga F hitung > F table (23,645 > 2,49) sehingga hipotesis pertama yang

mengatakan bahwa “harga, promosi penjualan, dan kualitas layanan memengaruhi secara bersamaan bagi kesetiaan konsumen PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya” ialah terbukti dan benar. Perihal ini relevan dengan kondisi di lapangan, dimana pelanggan PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya sangat memperhatikan harga jual, promosi penjualan dan kualitas pelayanan PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya dan seringkali membandingkan harga tersebut dengan harga para pesaing, dan juga membandingkan promosi penjualan dan kualitas pelayanan PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya dengan pesaing.

Hipotesis kedua yang menjelaskan bila “harga, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan memengaruhi secara parsial bagi kesetiaan konsumen PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya” terbukti dan benar. Hal ini disebabkan karena ketiga variabel ini memiliki t-hitung lebih besar daripada T-tabel. Hal ini sesuai kondisi di lapangan dimana pelanggan PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya sangat harga dan selalu membandingkan harga dengan harga pesaing, pelanggan juga sangat senang apabila ada promosi penjualan dan seringkali pelanggan setia selalu menantikan adanya promosi penjualan untuk melakukan *event-event bisnis* atau kegiatan keluarga seperti acara ulang tahun anaknya, acara pernikahan anaknya dan lain-lain. Disamping itu pelanggan juga sangat memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya, pelanggan akan sangat puas dan menjadi pelanggan setia (loyal) apabila pelayanan yang diberikan oleh PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya memenuhi harapan mereka. Apabila dirinci satu persatu adalah:

- Harga (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya. Hal ini disebabkan karena t-hitung > T-tabel (2,22865 > 1,99167). Perihal ini bisa diperhatikan di tingkat penerimaan adalah 0,000 di bawah nilai toleransi 5% atau 0,000 < 0,05.
- Promosi penjualan (X_2) memengaruhi secara parsial bagi kesetiaan konsumen PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya. Perihal ini diakibatkan t-hitung > T-tabel (4,95048 > 1,99167). Perihal ini bisa diperhatikan di tingkatan penerimaan adalah 0,000 di bawah nilai toleransi 5% atau 0,000 < 0,05.
- Kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh secara terpisah bagi loyalitas pelanggan PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya. Perihal ini akibat adanya t-hitung > T-tabel (4,81439 > 1,99167). Perihal ini bisa diperhatikan di tingkat penerimaan, adalah 0,000 yang ada di bawan nilai toleransi 5% atau 0,000 < 0,05.

Hipotesis ketiga menjelaskan bila “promosi penjualan memengaruhi secara dominan bagi kesetiaan konsumen PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya” terbukti dan benar karena promosi

penjualan memiliki koefisien determinasi parsial terbesar yaitu sebesar 0,90742 (90,74% yang cenderung besar ketimbang variabel independen lain, adalah harga 0,48114 (48,11%) dan kualitas pelayanan sebesar 0,71334 (71,33%). Perihal ini sesuai dengan kondisi di PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya: pelanggan setia selalu menanyakan promosi penjualan dan apabila ada promosi penjualan maka pelanggan akan segera melakukan transaksi bisnis dengan PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya. Promosi penjualan yang sangat menarik mampu membuat pelanggan segera mengambil keputusan untuk melakukan acara bisnis dan acara keluarga.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Melalui hasil kajian dan pembahasan analisis pada Bab IV perihal pengaruh harga, promosi penjualan dan kualitas pelayanan bagi loyalitas pelanggan PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya menggunakan hitungan regresi linier berganda menghasilkan simpulan, yaitu:

1. Harga, promosi penjualan, dan kualitas layanan memengaruhi secara bersamaan bagi kesetiaan konsumen PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya.
2. Harga, promosi penjualan, dan kualitas layanan memengaruhi secara parsial bagi kesetiaan konsumen PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya.
3. Promosi penjualan berpengaruh dominan bagi kesetiaan konsumen PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya.

5.2 Saran

Berdasar analisis data dan hasil kajian, penulis menyarankan supaya loyalitas pelanggan PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya tetap terjaga dan bisa dilakukan peningkatan. Penulis menyampaikan saran, terdiri atas:

1. Hendaknya Pimpinan PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya selalu memberikan harga terbaik, yaitu harga yang sangat kompetitif, dengan demikian pelanggan tidak akan lari ke kompetitor dan akan menjadi pelanggan yang setia (loyal) kepada PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya.
2. Hendaknya Pimpinan PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya selalu mengadakan promosi secara berkala, khususnya di saat kondisi bisnis lagi lesu. Dengan demikian bisa menarik pelanggan untuk segera mengambil keputusan untuk melakukan transaksi bisnis dengan PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya dan pelanggan akan menjadi pelanggan yang loyal (setia).
3. Hendaknya Pimpinan PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya tetap mempertahankan kualitas pelayanannya

yang sudah baik dan terus menerus senantiasa memperbaiki kualitas pelayanan tersebut. Dengan demikian pelanggan akan merasa dilayani dengan sangat baik dan akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

4. Hendaknya Pimpinan PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya secara kontinyu memberikan pelatihan kepada karyawannya sehingga kompetensi karyawan bisa tetap baik dan sesuai dengan harapan pelanggan.

Hendaknya Pimpinan PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya lebih meningkatkan promosi secara online sesuai tuntutan dan perkembangan teknologi. Dengan demikian pelanggan setia PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya akan senantiasa tetap berkomunikasi dengan PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya dan pelanggan senantiasa mendapatkan informasi-informasi terkini tentang promo-promo dan kegiatan PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman, Valerie A. Zeithmal, Leonard L. Berry, 1990. *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectations*, The Free Press.
- Adi, Rifqi N. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi Kasus Pada Online Shop Chopper Jersey). (2013). Semarang: Universitas Diponegoro
- Afifuddin.2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia Bandung*: Pustaka Setia,2015.
- Alma, Buchari, 2013. *Pengantar Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Aribowo, D. P. & Nugroho, M. A. 2013. Pengaruh Trust Dan Perceived Of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce. *Jurnal Nominal*, 1(3), 1–18.
- Arikunto, Suharsimi, 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu, Swastha. 2015. *Manajemen Pemasaran. Analisa Perilaku Konsumen*, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Fahmi, Irham. (2016). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Bandung : ALFABETA.
- Fandy Tjiptono, 2014. *Pemasaran Jasa*, Malang : Bayumedia Publisng.
- Fernos, Jhon, 2018. Analysis of Customer Satisfaction with Sikoci Savings at Bank Nagari Sub-Branch of UNP, *ResearchGate*.
- Griffin, Jill, 2016. *Customer Loyalty : Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiyaan Pelanggan*, Jakarta : Erlangga.
- Hasibuan, Melayu, S.P., 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Penerbit Rajawali, Jakarta.
- Hermawan, Agus, 2013. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Hurriyati, Ratih, 2015. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, Bandung : Alfabetha.
- Iddrisu, et al., (2015). Assessing The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Case Study of The Cellular Industry of Ghana. *British Journal of Marketing Studies Vol.3, No.6, pp.15-30, July 2015*.
- Jasfar, Farida. 2016. 9 Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa. Jakarta : Salemba Empat
- Kotler and Keller, 2014. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2014. *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, 2015, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, terjemahan, Salemba Empat, Jakarta.
- Latumaerissa, Julius R., 2011. Bank dan Lembaga Keuangan Lain. Jakarta : Salemba Empat.
- Longginus Passe, 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Pada PT.Bank Papua Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta*, Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Lovelock, Christoper and Lauren K. Wright, 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks, Indonesia.
- Lupiyoadi, Rambat, 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mc. Carthy, EJ dan Perrent, 2015, *Dasar-dasar Pemasaran*, Terjemahan Gunawan Hutauruk, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Nasution, Nur. 2015. *Manajemen Mutu Terpadu*. 2015. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Robinette, Scott. 2017. *Emotion Marketing*. Jakarta : Mc.Grow Hill Book Company.
- Santoso, singgih. 2016. *Statistik Parametrik Edisi Revisi*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 2015. *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta.
- Stanton, William J., 2017. *Prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa Oleh Sadu Sundaru, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, 2015. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2016, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wedarini, Ni Made Sinta. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas

Pelanggan Telkom Flexi. Jurnal Penelitian
Ekonomi Bisnis Universitas Udayana (Unud) Bali.

Zikmund, Wiliam.G.et.al. (2003). Integrating Marketing
Strategy and Information Technology. New
Jersey: John Wiley and Sons.