

## Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Hobin Nauli Multimedia Sibolga

**Muliati Sukma Pandiangan**

STIE Al Washliyah Sibolga/Tapanuli Tengah

[muliatipandiangan@gmail.com](mailto:muliatipandiangan@gmail.com)

**Fauziah Nur Simamora**

STIE Al Washliyah Sibolga/Tapanuli Tengah

[Fauziah.nur@gmail.com](mailto:Fauziah.nur@gmail.com)

**Sriayu Aritha Panggabean**

STIE Al Washliyah Sibolga/Tapanuli Tengah

[ayuaritha93@gmail.com](mailto:ayuaritha93@gmail.com)

Alamat: Jl. Padang Sidempuan No.98, Sarudik, Kec. Sarudik, Kabupaten Tapanuli Tengah, Sumatera Utara 22531

Corresponding author : [muliatipandiangan@gmail.com](mailto:muliatipandiangan@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Hobin Nauli Multimedia Sibolga. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Penulis menggunakan 30 orang responden sebagai sampel yang di ambil dari 300 orang populasi menggunakan rumus sloven.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Hobin Nauli Multimedia Sibolga dan koefisien korelasi 0,938 sehingga apabila diinterpretasikan dalam skala nilai dapat dikategorikan sangat kuat. Sementara koefisien determinasi diketahui bahwa pengaruh 91,6% dan sisanya sebesar 8,4% dipengaruhi oleh faktor diluar variabel bebas. Persamaan regresi yang diperoleh  $Y = 2.357 + 0,540X_1 + 0,395X_2$  yang menunjukkan apabila ditambahkan satu satuan variabel  $X_1$  (promosi) dan  $X_2$  (kualitas layanan) berpengaruh terhadap variabel  $Y$  (loyalitas pelanggan) sebesar koefisien regresi 0,540 dan 0,395. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  di dapat bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $4.612 > 2.048$  dan  $3.412 > 2.048$ . dan nilai signifikan 0,05% karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka variabel  $X_1$  (promosi) dan variabel  $X_2$  (kualitas layanan) berpengaruh positif terhadap variabel  $Y$  (loyalitas pelanggan) yang signifikan dan simultan yaitu nilai  $F_{hitung} 148.144 > F_{tabel} 304.715 < 0,000 < (a=0,05)$ . Hal ini menyatakan secara simultan promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Hobin Nauli Multimedia Sibolga .

**Kata Kunci :** Promosi, Kualitas Layanan, dan Loyalitas Pelanggan

## LATAR BELAKANG

Dalam pasar yang serba kompetitif seperti sekarang ini membuat persaingan di dunia bisnis semakin tajam dan ketat. Dari waktu ke waktu, perusahaan yang menghasilkan produk sejenis juga semakin banyak. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas. Seperti yang dikatakan oleh **Fauziah Nur Simamoradan Sriayu Aritha Panggabean (2021:58)** persaingan bisnis merupakan kompetensi yang melibatkan pembisnis atau penjual dimana kedua pihak itu memiliki tujuan yang sama yakni mendapatkan keuntungan, sehingga persaingan bisnis akan terjadi di antara organisasi atau badan bisnis yang meyuguhkan produk atau layanan serupa. Persaingan terjadi lantaran mereka memiliki target konsumen yang sama dan ketika jumlah persaingan bisnis sangat tinggi, itu artinya pasar tempat produk atau jasa dijual berada dalam kondisi sehat, maksudnya berpontesi memberikan keuntungan bagi pembisnis. Adapun untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasangan wifi(*wireless fidelity*), maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi yang dapat merebut pangsa pasar maupun untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan mempromosikan produk tersebut sebaik mungkin sehingga daya minat peningkatan pemasangan wifi(*wireless fidelity*) terus meningkat. Maka dalam sebuah perusahaan diperlukan sebuah promosi untuk mengenalkan suatu produk kepada pembeli agar calon pembeli mengetahui apa yang dijual oleh penjual. Promosi harus dibuat semenarik mungkin agar pembeli berminat untuk menggunakan perangkat wifi(*wireless fidelity*) tersebut. Banyak strategi atau cara yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan promosi.

Dalam pelayanan sudah seharusnya ada etika bisnis yang dapat membangun kepercayaan antara bisnis dan konsumen serta memiliki cara yang baik dalam pelayanan masyarakat yaitu seperti bersikap lemah lembut. Jika tidak bersikap lemah lembut terhadap sesama (pelanggan), maka pelanggan akan menjauh sehingga target perusahaan yang telah ditetapkan tidak tercapai. Perlakuan lembut ini adalah sebagai wujud dari pelayanan. Maka pelanggan akan merasa nyaman dan aman untuk membeli.

Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, karena dengan menciptakan strategi promosi yang menarik akan dapat mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas produk atau jasa sehingga diterima, dibeli, dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan dengan adanya konsumen loyal maka *profitabilitas* perusahaan meningkat. Saat semakin banyak produk yang ada dipasaran, pembeli akan mempertimbangkan banyak faktor ketika

akan memutuskan untuk membeli, salah satu faktor tersebut ialah pelayanan yang diberikan. Pembeli akan merasa senang jika dilayani dengan baik oleh penjual. Sebuah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dari perusahaan dengan seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa/barang dalam memenuhi harapan pelanggan nya secara konsisten.

Harapan dan penerimaan pelanggan terhadap kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan adalah yang menjadi tujuan perusahaan. Pelanggan merupakan fokus utama dalam bisnis, karena tanpa pelanggan perusahaan tidak bisa memperoleh (*profit*) untuk menjalankan usahanya. Oleh karena itu, hal utama yang harus dilakukan adalah dengan memberikan layanan yang berkualitas sehingga tercipta kepuasan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal pada perusahaan. Kualitas layanan mempunyai hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Jika kualitas layanan tersebut sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas.

Sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pemasangan wifi(*wireless fidelity*), dimana dalam upaya untuk mengantisipasi turunnya loyalitas pelanggan terhadap produk dan persaingan produk yang semakin ketat dengan perusahaan lainnya, serta untuk lebih meningkatkan pemasangan wifi(*wireless fidelity*), maka perusahaan perlu melakukan berbagai evaluasi terhadap kegiatan marketing promosi dan kualitas layanan dengan memberikan layanan secara fokus dan membuat suatu program yan mencapai target minimal serta memberikan pengaruh yang kuat terhadap pelanggan dan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut agar tidak mudah terpengaruh kepada produk perusahaan lain, untuk elemen promosi dan kualitas layanan yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tersebut dengan judul : “Pengaruhmelainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan dalam kegiatan pembelian atau pengguna jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.Dalam konteks inilah Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Hobin Nauli Multimedia Sibolga”.

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan batasan masalah diatas, maka penulis merumuskan permasalahan penelitian yaitu Apakah ada pengaruh promosi dan kualitas layana terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Hobin Nauli Multimedia Sibolga ?.Adapun tujuan penulis mengadakan penelitian pada PT. Hobin Nauli Multimedia Sibolga adalah Untuk

mengetahui Ada Tidaknya Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Hobin Nauli Multimedia Sibolga.

## KAJIAN TEORITIS

Menurut **Ernawati (2019:20)** berpendapat bahwa promosi adalah bermacam cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan atau menginformasikan, membujuk atau mengajak, dan mengingatkan konsumen secara tidak langsung maupun langsung tentang suatu *brand* atau produk yang diciptakan oleh perusahaan. Menurut **Efnita (2017:115)** berpendapat bahwa promosi adalah arus persuasi atau informasi sejalan untuk memberikan arahan organisasi atau seseorang agar melakukan suatu tindakan pertukaran pada pemasaran dan pada prinsipnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang mendorong permintaan dengan mengharapkan kenaikan angka penjualan.

Kualitas Layanan menurut **Kasmir (2014:298)**, berpendapat bahwa Kualitas Layanan adalah *Costumer Service* atau layanan pelanggan memegang peranan penting sebagai ujung tombak perusahaan dalam menghadapi konsumen. Dalam dunia bisnis tugas utama seorang customer service memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat, agar tercipta hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan. Menurut **Hartaroe et al, (2016:37)** berpendapat bahwa Kualitas layanan adalah Sekumpulan manfaat yang berdaya guna baik secara langsung maupun secara tidak langsung dirasakan konsumen untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan, tentunya dengan pelayanan yang baik pelanggan akan merasa senang dan melakukan pembelian ulang. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan adalah ukuran dari berbagai pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen dan evaluasi kinerja suatu perusahaan untuk memenuhi apa yang diharapkan dan dipelukankan oleh konsumen sehingga konsumen tertarik dan melakukan pembelian ulang.

Loyalitas Pelanggan menurut **Alma Buchari (2014:274)** Loyalitas pelanggan adalah konsumen yang melakukan pembelian ulang secara teratur/*reguler* atau bisa diartikan juga pelanggan/*consumen* yang setia, karakteristik dari pelanggan yang loyal ini ialah mereka yang juga membeli produk-produk lain bukan satu produk saja yang ditawarkan produsen ke teman-temannya untuk juga membeli produk yang sama ditempat yang sama dan mereka tidak mudah beralih ke produk saingan. Menurut **Griffin dalam Sangadji (2013:104)** mengatakan bahwa Loyalitas Pelanggan adalah loyalitas pelanggan lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-

unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Untuk mendukung penelitian dan teori-teori didalam penelitian ini, maka berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yaitu **Lutvyana Vin Sepbrina Putri (2019)**, melakukan penelitian dengan judul pengaruh promosi dan kualitas layanan jasa terhadap loyalitas konsumen di PT.Pos Indonesia Cabang Madiun. Metode penelitian menggunakan kuantitatif dan sumber data primer dan sekunder, dengan jumlah sampel 96 responden, pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Serta menggunakan analisis linier berganda, instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah angket dan wawancara. Berdasarkan hasil pembahasan analisa data melalui penguji terhadap hipotesis, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di PT. Pos Indonesia Cabang Madiun. Dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,320 yang bernilai positif dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel  $X_1$  dan  $Y$ .
2. Kualitas layanan jasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di PT. Pos Indonesia Cabang Madiun. Dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,513 yang bernilai positif dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel  $X_2$  dan  $Y$ .
3. Promosi dan kualitas layanan jasa berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen di PT. Pos Cabang Madiun. Dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $,000 < 0,05$  dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 63,2% sisanya yaitu 36,8% dipengaruhi variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, sehingga dapat disimpulkan  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah jenis penelitian kuantitatif, dimana penelitian ini menggambarkan secara sistematis, actual dan akurat dengan maksud mendeskripsikan secara terperinci dengan fakta-fakta dan data yang dikelola perusahaan yang ada. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian korelasional, dari penelitian ini dapat memperoleh informasi taraf hubungan antara pelanggan dengan perusahaan yang terjadi, dimana antara tingkat hubungan dua variabel antara  $X_1$  (Promosi) dan  $X_2$  (Kualitas Layanan) independent sebagai variabel bebas yang mempengaruhi, variabel  $Y$

(Loyalitas Pelanggan) dependent sebagai variabel terikat yang dipengaruhi, dimana yang menjadi variabel bebas adalah Promosi dan Kualitas Layanan, yang menjadi variabel terikat adalah Loyalitas Pelanggan.

Penelitian ini berlokasi di PT. Hobin Nauli Multimedia Sibolga berada di Jl. Sisingamangaraja No. 160, Kota Sibolga. Perusahaan PT. Hobin Nauli Multimedia Sibolga baru berdiri pada tahun 2020, perusahaan ini masih dalam tahap perkembangan pada bagian manajemen marketing promosi dan kualitas. Waktu Penelitian ini dilakukan mulai bulan Mei 2022 sampai dengan bulan september 2022.

Untuk penelitian populasi ini berjumlah 300 orang pelanggan pada tahun 2021 yang lalu yang menggunakan produk pada PT. Hobin Nauli Multimedia Sibolga. Menurut **Sugiyono (2019:126)**, menyatakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sebagaimana dari pendapat di atas, dan dikarenakan jumlah populasinya lebih dari 100 orang maka populasi yang diambil menjadi sampel dalam penelitian ini 10. Populasi yang diambil menjadi sampel dalam penelitian ini 10% yaitu 30 orang. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dengan menggunakan random sampling. Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang penulis pergunakan dalam penelitian ini adalah Pengamatan (*Observasi*), Wawancara (*Interview*), Angket (*Kuesioner*).

Teknik analisis data yang digunakan untuk pengujian dan pembuktian hipotesis penelitian ini menggunakan IBM software statistical package for sosial sciences (SPSS) versi 26 dengan beberapa tahap untuk menganalisis data sebagai berikut :

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Normalitas
4. Uji Analisis Hipotesis
5. Analisis Koefisien Determinasi
6. Analisis Regresi Linier Berganda
7. Uji Anova F (Simultan)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Analisis Koersioner Penelitian

**Tabel 1**

**Data Hasil Tanggapan Responden Variabel X1 (Promosi)**

| No Responden | Nomor Item |   |   |   |   |   |   |   |   |    | Jumlah |
|--------------|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--------|
|              | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |        |
| 1            | 4          | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4  | 44     |
| 2            | 5          | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 49     |
| 3            | 4          | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4  | 38     |
| 4            | 4          | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4  | 35     |
| 5            | 5          | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5  | 45     |
| 6            | 4          | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4  | 36     |
| 7            | 4          | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4  | 37     |
| 8            | 5          | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5  | 42     |
| 9            | 4          | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 40     |
| 10           | 3          | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5  | 41     |
| 11           | 4          | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3  | 37     |
| 12           | 4          | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3  | 39     |
| 13           | 4          | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3  | 39     |
| 14           | 5          | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5  | 47     |
| 15           | 4          | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4  | 38     |
| 16           | 4          | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4  | 37     |
| 17           | 5          | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4  | 43     |
| 18           | 4          | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 40     |
| 19           | 3          | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3  | 35     |
| 20           | 4          | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 40     |
| 21           | 3          | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3  | 34     |
| 22           | 4          | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 46     |
| 23           | 5          | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 49     |
| 24           | 4          | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4  | 40     |
| 25           | 5          | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 50     |
| 26           | 5          | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4  | 41     |
| 27           | 5          | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 50     |
| 28           | 5          | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 50     |
| 29           | 4          | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4  | 45     |
| 30           | 5          | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5  | 48     |
|              |            |   |   |   |   |   |   |   |   |    | 1255   |

*sumber data: diolah melalui Aplikasi SPSS Versi 26 .2022*

Adapun tanggapan responden tentang variabel X2 (Kualitas layanan) maka dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini:

**Tabel 2**  
**Data Hasil Tanggapan Responden Variabel X2 (Kualitas Layanan)**

| No Responden | Nomor Item |   |   |   |   |   |   |   |   |    | Jumlah |
|--------------|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--------|
|              | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |        |
| 1            | 4          | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4  | 42     |
| 2            | 4          | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5  | 48     |
| 3            | 3          | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4  | 35     |
| 4            | 4          | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3  | 36     |
| 5            | 4          | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5  | 43     |
| 6            | 4          | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3  | 38     |
| 7            | 3          | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4  | 36     |
| 8            | 3          | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4  | 42     |
| 9            | 4          | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 40     |
| 10           | 5          | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4  | 42     |
| 11           | 3          | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4  | 40     |
| 12           | 4          | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4  | 40     |
| 13           | 4          | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3  | 39     |
| 14           | 5          | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5  | 47     |
| 15           | 3          | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4  | 37     |
| 16           | 3          | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3  | 35     |
| 17           | 4          | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4  | 43     |
| 18           | 4          | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 40     |
| 19           | 3          | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4  | 35     |
| 20           | 3          | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3  | 37     |
| 21           | 3          | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4  | 33     |
| 22           | 4          | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4  | 44     |
| 23           | 5          | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 50     |
| 24           | 5          | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5  | 49     |
| 25           | 5          | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5  | 48     |
| 26           | 3          | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4  | 39     |
| 27           | 5          | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5  | 48     |
| 28           | 5          | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5  | 47     |
| 29           | 5          | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5  | 47     |
| 30           | 5          | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 49     |
|              |            |   |   |   |   |   |   |   |   |    | 1249   |

*sumber data: diolah melalui Aplikasi SPSS Versi 26 .2022*

### Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program komputer *Software Statistical Package For Sosial Sciences*(SPSS) versi 26. Dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dengan signifikan 0,05. Adapun nilai r tabel yang diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$df = N - 2$$

$$df = 30 - 2 = 28$$

Maka nilai r tabel pada signifikan 0,05 sebesar 0,361 dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.8 untuk variabel X1(Promosi), tabel 4.8 Untuk variabel X2 (Kualitas Layanan) dan tabel 4.3 untuk variabel Y (Loyalitas Pelanggan) sebagai berikut :

**Tabel 3**  
**Validitas butir pernyataan variabel X1 Promosi**

| No      | r hitung | r tabel | Validitas |
|---------|----------|---------|-----------|
| Item 1  | 0.745    | 0.361   | VALID     |
| Item 2  | 0.612    | 0.361   | VALID     |
| Item 3  | 0.660    | 0.361   | VALID     |
| Item 4  | 0.570    | 0.361   | VALID     |
| Item 5  | 0.667    | 0.361   | VALID     |
| Item 6  | 0.700    | 0.361   | VALID     |
| Item 7  | 0.867    | 0.361   | VALID     |
| Item 8  | 0.677    | 0.361   | VALID     |
| Item 9  | 0.758    | 0.361   | VALID     |
| Item 10 | 0.789    | 0.361   | VALID     |

*sumber data: diolah melalui Aplikasi SPSS Versi 26 .2022*

Berdasarkan tabel 4.3 diatas , dapat dilihat dari setiap item pernyataan (Item 1 s/d Item 10), nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel 0.361 Dengan demikian keseluruhan butir pernyataan variabel X1 (Promosi) diatas sebagai alat ukur dinyatakan valid.

**Tabel 4**  
**Validitas butir pernyataan variabel X2(Kualitas Layanan)**

| No      | r hitung | r tabel | Validitas |
|---------|----------|---------|-----------|
| Item 1  | 0.837    | 0.361   | VALID     |
| Item 2  | 0.825    | 0.361   | VALID     |
| Item 3  | 0.646    | 0.361   | VALID     |
| Item 4  | 0.721    | 0.361   | VALID     |
| Item 5  | 0.677    | 0.361   | VALID     |
| Item 6  | 0.730    | 0.361   | VALID     |
| Item 7  | 0.620    | 0.361   | VALID     |
| Item 8  | 0.670    | 0.361   | VALID     |
| Item 9  | 0.769    | 0.361   | VALID     |
| Item 10 | 0.805    | 0.361   | VALID     |

*sumber data: diolah melalui Aplikasi SPSS Versi 26 .2022*

Berdasarkan tabel 4.4 diatas , dapat dilihat dari setiap item pernyataan (Item 1 s/d Item 10), nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel 0.361 Dengan demikian keseluruhan butir pernyataan variabel X2 (Kualitas Layanan) diatas sebagai alat ukur dinyatakan valid.

**Tabel 4.5**  
**Validitas butir pernyataan variabel Y (Loyalitas Pelanggan)**

| No      | r hitung | r tabel | Validitas |
|---------|----------|---------|-----------|
| Item 1  | 0.713    | 0.361   | VALID     |
| Item 2  | 0.688    | 0.361   | VALID     |
| Item 3  | 0.667    | 0.361   | VALID     |
| Item 4  | 0.703    | 0.361   | VALID     |
| Item 5  | 0.645    | 0.361   | VALID     |
| Item 6  | 0.713    | 0.361   | VALID     |
| Item 7  | 0.621    | 0.361   | VALID     |
| Item 8  | 0.621    | 0.361   | VALID     |
| Item 9  | 0.732    | 0.361   | VALID     |
| Item 10 | 0.829    | 0.361   | VALID     |

*sumber data: diolah melalui Aplikasi SPSS Versi 26 .2022*

Berdasarkan tabel 4.5 diatas , dapat dilihat dari setiap item pernyataan (Item 1 s/d Item 10), nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel 0.361, Dengan demikian keseluruhan butir pernyataan variabel Y (Loyalitas Pelanggan) diatas sebagai alat ukur dinyatakan valid.

## Uji Reliabilitas

Setelah mengetahui seluruh pernyataan valid, maka akan dapat diuji reliabilitas dari koefisien tersebut. Jawaban responden terhadap pernyataan dikatakan reliabel. Jika masing – masing pernyataan dijawab dengan konsisten. Uji reliabilitas tersebut menggunakan koefisien Cronbach's Alpha memiliki nilai lebih besar dari 0,6. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini untuk variabel X1 (Promosi) dapat dilihat pada tabel 4.6, untuk variabel X2 (Kualitas layanan) dapat dilihat pada tabel 4.7 dan untuk variabel Y (Loyalitas Pelanggan) dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut :

**Tabel 6**  
**Reliabilitas butir pernyataan variabel X1**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .883                   | 10         |

*sumber data: diolah melalui Aplikasi SPSS Versi 26 .2022*

**Tabel 7**  
**Reliabilitas butir pernyataan variabel X2**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .902                   | 10         |

*sumber data: diolah melalui Aplikasi SPSS Versi 26 .2022*

**Tabel 8**  
**Reliabilitas butir pernyataan variabel Y**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .876                   | 10         |

*sumber data: diolah melalui Aplikasi SPSS Versi 26 .2022*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.6, 4.7 dan 4.8 diatas dapat diliat bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 dengan hasil, variabel X1 (Promosi) sebesar 0,883, variabel X2 (Kualitas Layanan) 0,902 dan variabel Y(Loyalitas Pelanggan) sebesar 0,876 yang berarti reliabilitas sangat baik/tinggi/meyakinkan.

### Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF(*variance inflation factor*). Semakin kecil nilai *tolerance* dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Standar ukur uji multikolinearitas yaitu jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil pengujian Multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.10 Sebagai berikut:

**Tabel 10**  
**Hasil pengujian Multikolinearitas**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)              | 2.967                       | 3.063      |                           | .968  | .341 |                         |       |
| Promosi                   | .446                        | .165       | .472                      | 2.695 | .012 | .174                    | 5.738 |
| Kualitas Layanan          | .476                        | .175       | .475                      | 2.717 | .011 | .174                    | 5.738 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai VIF (X1) = 5,378 dan nilai VIF variabel Harga (X2) = 5,738. Karena nilai VIF untuk semua variabel tersebut < 10 dan selanjutnya nilai *tolerance* variabel (X1) = 0,174 dan nilai *tolerance* variabel (X2) = 0,174 > 0,10. Sehingga variabel X1 dan X2 dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

### Korelasi Berganda

Untuk mengetahui apakah ada korelasi antara promosi (X1) dan kualitas layanan (X2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y), maka dapat dihitung dengan menggunakan alat bantu komputer SPSS versi 26, Adapun uji korelasi ditunjukkan pada tabel 4.11 sebagai berikut :

**Tabel 11**  
**Output Uji Korelasi**

| Correlations        |                     |         |                  |                     |
|---------------------|---------------------|---------|------------------|---------------------|
|                     |                     | Promosi | Kualitas Layanan | Loyalitas Pelanggan |
| Promosi             | Pearson Correlation | 1       | .891**           | .938**              |
|                     | Sig. (2-tailed)     |         | .000             | .000                |
|                     | N                   | 30      | 30               | 30                  |
| Kualitas Layanan    | Pearson Correlation | .891**  | 1                | .922**              |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .000    |                  | .000                |
|                     | N                   | 30      | 30               | 30                  |
| Loyalitas Pelanggan | Pearson Correlation | .938**  | .922**           | 1                   |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .000    | .000             |                     |
|                     | N                   | 30      | 30               | 30                  |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*sumber data: diolah oleh Aplikasi SPSS Versi 26 .2022*

### Uji Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Hobin Nauli Multimedia Sibolga dapat dihitung dengan menggunakan rumus determinasi dan juga dengan alat bantu SPSS versi 26 pada tabel 4.12 output uji determinasi sebagai berikut :

**Tabel 12**  
**Output Uji Determinasi**

| Model Summary                                        |                   |          |                   |                            |
|------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                    | .957 <sup>a</sup> | .916     | .910              | 1.434                      |
| a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Promosi |                   |          |                   |                            |

*sumber data: diolah oleh Aplikasi SPSS Versi 26 .2022*

Berdasarkan tabel 4.12 diatas diperoleh nilai sebesar 0,916. Maka dapat dijelaskan bahwa pengaruh promosi (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 91,6% dan sisanya sebesar 8,4% dipengaruhi oleh faktor diluar variabel bebas.

## Regresi Linier Berganda

Agar untuk mengetahui pengaruh antara variabel X1 (Promosi) dan X2 (Kualitas Layanan) terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan), dilakukan perhitungan regresi linier berganda dengan program *windows SPSS versi 26*. Adapun hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.13 *output* analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

**Tabel 13**  
**Output Analisis Regresi Linier Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |                  |                             |            |                           |       |
|---------------------------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| Model                     |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig.  |
|                           |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |
| 1                         | (Constant)       | 2.357                       | 2.281      |                           | 1.033 |
|                           | Promosi          | .540                        | .117       | .565                      | 4.612 |
|                           | Kualitas Layanan | .395                        | .116       | .418                      | 3.412 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

*sumber data: diolah oleh Aplikasi SPSS Versi 26 .2022*

Dari tabel 4.13 *output* analisis regresi linier berganda diatas diketahui bahwa persamaan regresi sebagai berikut :  $Y = 2.357 + 0,540X_1 + 0,395X_2$  dengan tingkat signifikan  $< 0.05$ , maka variabel X1 (Promosi) dan X2 (Kualitas Layanan) berpengaruh terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan).

## Uji t

Uji Hipotesis t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas (Promosi) X<sub>1</sub> dan (Kualitas Layanan) X<sub>2</sub> secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan) Y. Hasil uji Hipotesis t menggunakan *Program IBM SPSS Statistics 26*, dapat dilihat pada tabel 4.19 Sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Output Uji Hipotesis t**

| Coefficients <sup>a</sup> |                  |                             |            |                           |       |
|---------------------------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| Model                     |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig.  |
|                           |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |
| 1                         | (Constant)       | 2.357                       | 2.281      |                           | 1.033 |
|                           | Promosi          | .540                        | .117       | .565                      | 4.612 |
|                           | Kualitas Layanan | .395                        | .116       | .418                      | 3.412 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

*sumber data: diolah oleh Aplikasi SPSS Versi 26 .2022*

Berdasarkan tabel 4.14 diatas diperoleh nilai t hitung untuk variabel X1 (Promosi) sebesar 4.612 dan untuk variabel X2 (kualitas Layanan) sebesar 3.412 sedangkan nilai t tabel diperoleh dengan rumus sebagai berikut :

$$df = N - 2$$

$$df = 30 - 2 = 28$$

maka nilai t tabel dengan signifikan 0,05 diperoleh sebesar 2.0484 perhitungan yang dimana hasil dari uji hipotesis t masing-masing lebih besar dari nilai t tabel, maka variabel X1 ( promosi) dan variabel X2 (Kualitas Layanan) berpengaruh positif terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

### Uji Anova f

Uji anova F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh secara simultan (serentak) berpengaruh terhadap variabel terikat Y (Loyalitas Pelanggan).

Maka uji F dilakukan dengan menggunakan *Program IBM SPSS Statistics 26*, dapat dilihat pada tabel 4.15sebagai berikut :

**Tabel 4.15**  
**Output Uji Anova F**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |         |       |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.  |
| 1                  | Regression | 609.431        | 2  | 304.715     | 148.144 | .000b |
|                    | Residual   | 55.536         | 27 | 2.057       |         |       |
|                    | Total      | 664.967        | 29 |             |         |       |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Promosi

*sumber data: diolah oleh Aplikasi SPSS Versi 26 .2022*

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas maka dasar pengambilan keputusan dengan uji F dapat dilakukan dengan berdasarkan perbandingan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dan dengan berdasarkan nilai signifikan (sig) yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , atau jika nilai signifikan  $F < 0,05$  maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.
- 2) Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , atau jika nilai signifikan  $F > 0,05$  maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima maka hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak.

Berdasarkan Tabel 4.20 hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$   $148.144 > F_{tabel}$  dan nilai sig.  $0,000 < (\alpha=0.05)$ . hal ini menunjukkan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan secara simultan Promosi dan Kualitas Layanan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Hobin Nauli Multimedia Sibolga.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Hobin Nauli Multimedia Sibolga maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas data dan uji heteroskedastisitas bahwa regresi berdistribusi secara normal hal ini ditunjukkan karena masing-masing pengujian seperti uji grafik histogram, residual dan hasil uji statistik berdistribusi normal. Adapun hasil uji korelasi ditemukan nilai dari variabel (X1) promosi terhadap variabel (Y) loyalitas pelanggan sebesar 0,938, nilai dari variabel (X2) kualitas layanan terhadap variabel (Y) loyalitas pelanggan sebesar 0,922 dan nilai dari variabel (X1) promosi terhadap variabel (X2) Kualitas Layanan sebesar 0,891. Hasil uji determinasi diperoleh nilai sebesar 0,916. Maka dapat dijelaskan bahwa pengaruh promosi (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 91,6% dan sisanya sebesar 8,4% dipengaruhi oleh faktor diluar variabel bebas. Hasil analisis regresi linier berganda diatas diketahui bahwa persamaan regresi sebagai berikut :  $Y = 2.357 + 0,540X_1 + 0,395X_2$ . Berdasarkan hasil uji hipotesis t maka diperoleh nilai t hitung sebesar 4.612 untuk variabel X1 (Promosi) dan 3.412 untuk variabel X2 (kualitas Layanan), dengan hasil tersebut masing-masing nilai dari variabel bebas lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 2.0484 maka masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan). Berdasarkan hasil uji anova f maka diperoleh nilai f hitung sebesar 148.144.

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan, maka penulis mengajukan beberapa saran, sebagai berikut. Bagi manajer perusahaan PT. Hobin Nauli Multimedia Sibolga disarankan untuk lebih memperhatikan dalam manajemen pemasaran terutama bidang promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan PT. Hobin Nauli Multimedia Sibolga untuk lebih ditingkatkan lagi karena masih terdapat pelanggan yang belum mengetahui promosi dan di PT. Hobin Nauli Multimedia Sibolga sehingga dapat menarik calon pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan agar tidak terjadi penurunan penjualan. Bagi pihak PT. Hobin Nauli Multimedia Sibolga juga lebih memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Seperti meningkatkan fasilitas yang telah disediakan, kemudian manajer melakukan pengawasan terhadap para pegawai, seperti: dipasangnya CCTV agar pengiriman tepat waktu sehingga tidak mengalami

keterlambatan, kerusakan dan kehilangan barang yang dirasakan oleh para pelanggan PT. Hobin Nauli Multimedia Sibolga. Bagi pihak PT. Hobin Nauli Multimedia Sibolga, promosi dan kualitas layanan merupakan satu kesatuan, jika dua hal tersebut ditingkatkan secara bersamaan maka loyalitas pelanggan akan terpenuhi sesuai dengan harapan mereka dan juga akan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

## **DAFTAR REFERENSI**

### **A. JURNAL**

- Antipholis, Sophia. (2013). *Position Paper on The “perunjuk produktembakau”*. *European Society of Cardiology Available from*. Jurnal American Heart, Vol. 19 No. 4, Juli (2013).
- Atmaja, Jaka. (2018). *Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB*. Jurnal Ecodomica, Vol. 2 No. 1, April (2018).
- Naufal AR, dan Magnadi RH. (2017). *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rahma Rahmi Collection)*, Jurnal Manajemen Diponegoro, Vol. 6 No. 4, Agustus (2017).
- Bony, Yosua Setyaleksana. (2017). *Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 46 No. 1, Agustus (2017).
- Efnita. (2017). *Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer*. Jurnal adbispreneur Vol. 2 No. 2, 5 Agustus (2017).
- Ernawati. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung*. JWM (Jurnal Wawasan Manajemen), Vol. 7 No. 1, Juni (2019).
- Fauziah Nur Simamora. (2018). *Pengaruh Komunikasi Dan Kemampuan Sumber Daya Manusia Terhadap Efektivitas Kerja Pegawai Kantor Camat Sibolga Sambilan Kota Sibolga*.
- Hartaroe, B. P., Mardani, R. M., & Abs, M. K. (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Ilmu Riset Manajemen, Vol. 7 No. 9, Agustus (2016).
- Nurhadi, f, Schoell. (2018). *Analisis Promosi Terhadap Tingkat Pelayanan Kasir Supermarket Ramayana Cikupa Tangerang*, Jurnal Moneter, Vol. 1 No. 1-7, April (2018).
- Panggabean, Sriayu A. (2021). *Etika Bisnis Dalam Perspektif Hukum Islam*. Vol 22. No 2
- Putri, Lutvyana, Dan, Sepbrina, Vin. (2019). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Di Pt. Pos Indonesia (Studi Kasus Di Pt. Pos Indonesia Cabang Madiun)* Jurnal Ilmu Riset Manajemen, Vol. 8 No. 9, Agustus (2019).
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado*, Jurnal Administrasi bisnis, Vol. 9 No. 3, September

(2019).

Sola, Kandida, Indah. (2017). **Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Sakola Factory Outlet Jogja)**, Skripsi Jurusan Manajemen, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta

Mega, Wati. (2017). **Analisis Faktor- Faktor Yang Menyebabkan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Toko Az-Zahra Karang Rejo Metro Utara)**. Skripsi Institut Agama Islam Negeri Metro : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Jurnal Ekonomi Syariah.

Tjiptono. (2017). **Problems and Strategies in Services Marketin**. Jurnal of Marketing Vol. 49 No. 18.

## B. BUKU

Buchari Alma. (2014). **Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa**. Edisi Revisi. Bandung : Alfabeta.

Darmadi, Hamid. (2014). **Metode Penelitian Pendidikan Sosial**. Bandung Alfabeta.

Gitosudarmo Indriyo. (2017). **Manajemen Pemasaran**. Yogyakarta : BPFE, Perpustakaan nasional republik indonesia.

Hurriyati, Ratih. (2015). **Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen**. Bandung: Alfabeta.

Juni, Donni, Periansa. (2017). **Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer**. Bandung : Alfabeta.

Kasmir. (2014). **Kewirausahaan**. Jakarta: Rajawali Pers.

Tjiptono, Fandy. (2014). **Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)**. Yogyakarta : Andi.

\_\_\_\_\_. (2015). **Strategi Pemasaran Prinsip-Prinsip Dan Penerapan**. Yogyakarta : Andi.

Ari Setyaningrum, J. U. (2015). **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Yogyakarta: Andi.

Siregar, Syofian. (2014). **Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS**. Jakarta: Kencana.

Sugiyono. (2015). **Metode Penelitian Manajemen**. Bandung : Alfabeta.

\_\_\_\_\_. (2019). **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D**. Bandung : Alfabeta. Di akses dari,

\_\_\_\_\_. (2019). **Metode penelitian Populasi Dan Sampel**. Bandung : Alfabeta.