

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN
DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA PT. SURYA INDOJAYA PRATAMA**

SKRIPSI

Oleh :

**MULYANI
20190500142**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2023

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN
DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA PT. SURYA INDOJAYA PRATAMA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana

Pada Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Bisnis

Universitas Buddhi Dharma Tangerang

Jenjang Pendidikan Strata 1

Oleh :

MULYANI

20190500142



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2023

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Mulyani
NIM : 20190500142
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Surya Indojaya Pratama.

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 05 September 2022

Menyetujui,

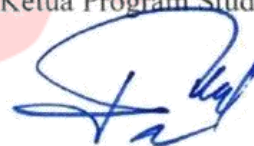
Pembimbing,



Andy, S.E., M.M.
NIDN:0427068101

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN:0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan
Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.
Surya Indojaya Pratama.

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Mulyani
NIM : 20190500142
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setujui untuk dipertahankan didepan Tim Penguji Universitas
Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen (S.M).

Tangerang, 21 Desember 2022

Menyetujui,

Pembimbing



Andy, S.E., M.M.
NIDN:0427068101

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN:0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Andy, S.E.,M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Mulyani

NIM : 20190500142

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan
Pomosi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.
Surya Indojoya Pratama

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,

Pembimbing,



Andy, S.E.,M.M.
NIDN:0427068101

Tangerang, 21 Desember 2022

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E.,M.M.
NIDN:0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Mulyani
NIM : 20190500142
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Surya Indojoya Pratama.

Telah dipertahankan dan dinyatakan LULUS pada Yudisium dalam Predikat "DENGAN PUJIAN" oleh Tim Penguji pada hari Senin, tanggal 20 Febuari 2023

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

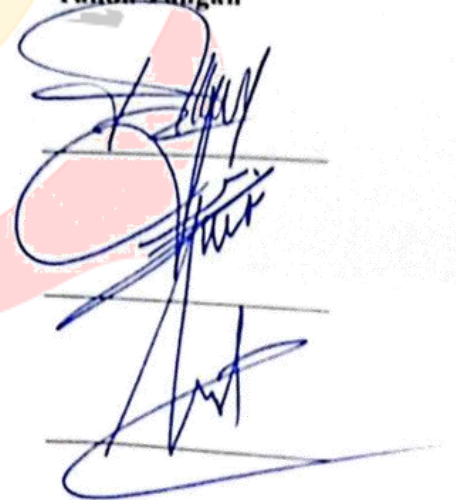
Penguji I : Fidellis Wato Tholok, S.E., M.M.
NIDN : 0401127407

Penguji II : Sugandha, S.E., M.M.
NIDN : 0405127605

Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0427047303



fo

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan. Seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuisioner, pengolahan data dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Proram Studi atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 21 Desember 2022

Yang membuat pernyataan.



Mulyani

NIM : 20190500142

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh :

NIM : 20190500142

Nama : Mulyani

Jenjang Studi : S1

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Surya Indojaya Pratama”, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (database), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lainnya untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya

Tangerang, 21 Januari 2023

Penulis

D12CAKX27077822

Mulyani

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
PT. SURYA INDOJAYA PRATAMA**

ABSTRAK

Loyalitas Pelanggan terhadap pembelian suatu produk di pengaruhi oleh banyak faktor, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi merupakan faktor yang cukup kuat berpengaruh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini di lakukan dengan metode survei kuisisioner kepada 150 orang responden Pelanggan yang membeli produk PT. Surya Indojaya Pratama.

Analisis pengujian data di lakukan melalui uji analisis statistik deskripsi, uji frekuensi, uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis linear berganda. Dari hasil analisis penulis memperoleh hasil sebagai berikut, dari nalisis linear berganda diperoleh persamaan $Y = 11.883 + 0.297X_1 + 0.258 X_2 + 0.184 X_3$ dimana artinya setiap variabel X_1 (Kualitas Produk), X_2 (Kualitas Pelayanan), X_3 (Promosi) mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 1 point maka Y (loyalitas pelanggan) mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0.297, 0.258, dan 0.184.

Dari hasil penelitian ini, penulis menyimpulkan adanya hubungan positif yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Surya Indojaya Pratama.

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

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY AND
PROMOTION ON CUSTOMER LOYALTY AT
PT SURYA INDOJAYA PRATAMA**

ABSTRACT

Customer loyalty to the purchase of a product is influenced by many factors, Product Quality, Service Quality and Promotion are factors that have a strong influence. This study aims to determine how much influence Product Quality, Service Quality and Promotion have on Customer Loyalty. This research was conducted using a questionnaire survey method to 150 customer respondents PT. Surya Indojaya Pratama.

Analysis of data testing was carried out through descriptive statistical analysis tests, frequency tests, validity tests, reliability tests, classical assumption tests, hypothesis tests, and multiple linear analysis. From the results of the analysis the authors obtain the following results, from multiple linear analysis the equation $Y = 11.883 + 0.297X_1 + 0.258 X_2 + 0.184 X_3$ where each variable means X_1 (Product Quality), X_2 (Service Quality), X_3 (Promotion) has increased or decreased by 1 point, so Y (customer loyalty) has increased or decreased by 0.29, 0.258, and 0.184.

From the results of this study, the authors conclude that there is a positive relationship, namely that there is a significant influence between the variables of Product Quality, Service Quality and Promotion on Customer Loyalty at PT. Surya Indojaya Pratama

Keywords: Product Quality, Service Quality, Promotion. Customer loyalty

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas kebesaran anugrah dan karunia – Nya penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Surya Indojoya Pratama.

Laporan skripsi ini di susun sebagai salah satu syarat mahasiswa program studi Manajemen Pemasaran Universitas Buddhi Dharma, sebagai syarat kelulusan. Penulis menyadari bahwa keberhasilan penyusunan laporan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak, yaitu :

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., BKP, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Andy, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing skripsi yang meluangkan waktu, tenaga, maupun pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan,

serta masukan berupa kritik dan saran yang sangat bermanfaat sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai dengan baik.

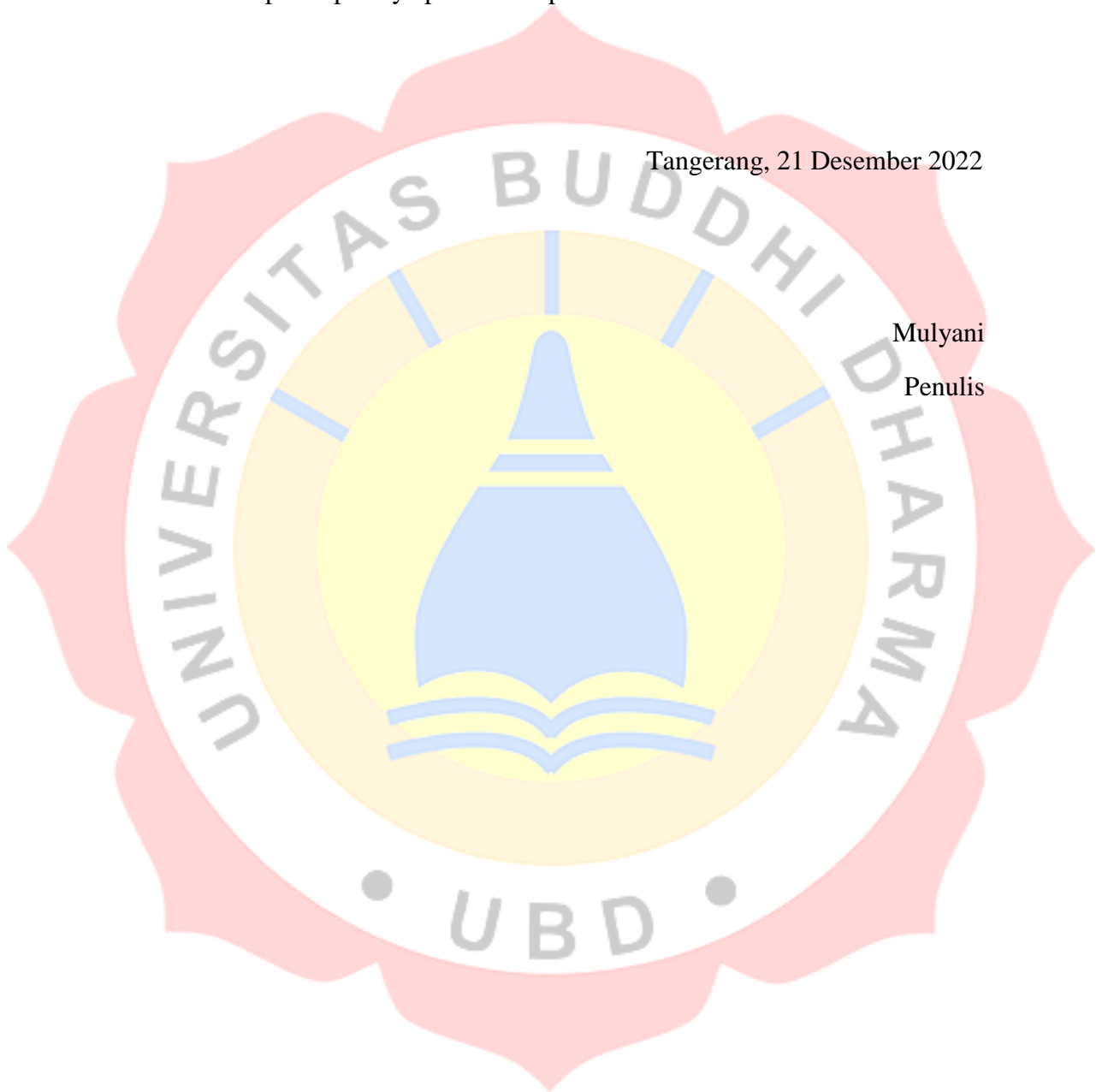
5. Seluruh Dosen Universitas Buddhi Dharma, yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa kuliah..
6. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan, sehingga penulis berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Bapak William Widjaja S.Kom Selaku pimpinan dan pemilik PT. Surya Indojoya Pratama yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian, dan memberikan dukungan secara moril kepada penulis
8. Seluruh staff PT. Surya Indojoya Pratama yang banyak membantu penulis dalam pengumpulan data yang di perlukan dalam penelitian ini.
9. Kepada teman-teman seperjuangan yang selalu membantu memberikan motivasi dan dukungan sehingga skripsi ini dapat selesai.
10. Seluruh pegawai dan staff Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu dalam kelancaran administrasi dan registrasi selama ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak terdapat kekurangan baik materi pembahasan maupun cara penyajiannya dikarenakan terbatasnya kemampuan dan pengetahuan yang di miliki penulis. Oleh karena itu semua kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penelitian penelitian selanjutnya
atas bantuan dan partisipasinya penulis ucapkan terimakasih

Tangerang, 21 Desember 2022

Mulyani
Penulis



DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR	
JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian	6

F. Sistematika Penulisan Skripsi	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
A. Gambaran Umum Teori.....	9
1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	9
2. Kualitas produk (X1)	18
3. Kualitas Pelayanan (X2).....	24
4. Promosi (X3)	28
5. Loyalitas pelayanan (Y).....	31
B. Hasil Penelitian Terdahulu	35
C. Kerangka Pemikiran.....	42
D. Perumusan Hipotesa.....	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	45
A. Jenis Penelitian.....	45
B. Objek Penelitian	46
1. Sejarah PT. Surya Indojoya Pratama.....	46
2. Visi dan Misi.....	47
3. Struktur Organisasi.....	48
C. Jenis dan Sumber Data	53
D. Populasi dan Sample	54
1. Populasi.....	54
2. Sampel.....	54
E. Teknik Pengumpulan Data.....	56
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	60
G. Teknik Analisis Data.....	63
1. Statistik Deskriptif	63

2. Uji Frekuensi	64
3. Uji Validitas	65
4. Uji Realibilitas	66
5. Uji Asumsi Klasik	68
6. Pengujian Hipotesis	72
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	80
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	80
B. Hasil Penelitian.....	84
1. Statistik Deskriptif.....	85
2. Uji Frekuensi	87
3. Uji Validitas	127
4. Uji Reabilitas.....	134
5. Uji Asumsi Klasik	139
6. Pengujian Hipotesis	143
a. Analisis Linear Sederhana	144
1. Uji Regresi Linear Sederhana X1 Terhadap Y	144
2. Uji Regresi Linear Sederhana X2 Terhadap Y	145
3. Uji Regresi Linear Sederhana X3 Terhadap Y	147
b. Analisis Linear Berganda.....	148
c. Uji Koefisien Korelasi.....	151
d. Uji Koefisien Determinasi.....	154
e. Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji Statistik t).....	156
f. Uji Signifikasi Simultan (Uji Statistik F).....	158
C. Pembahasan	160
BAB V PENUTUP	165

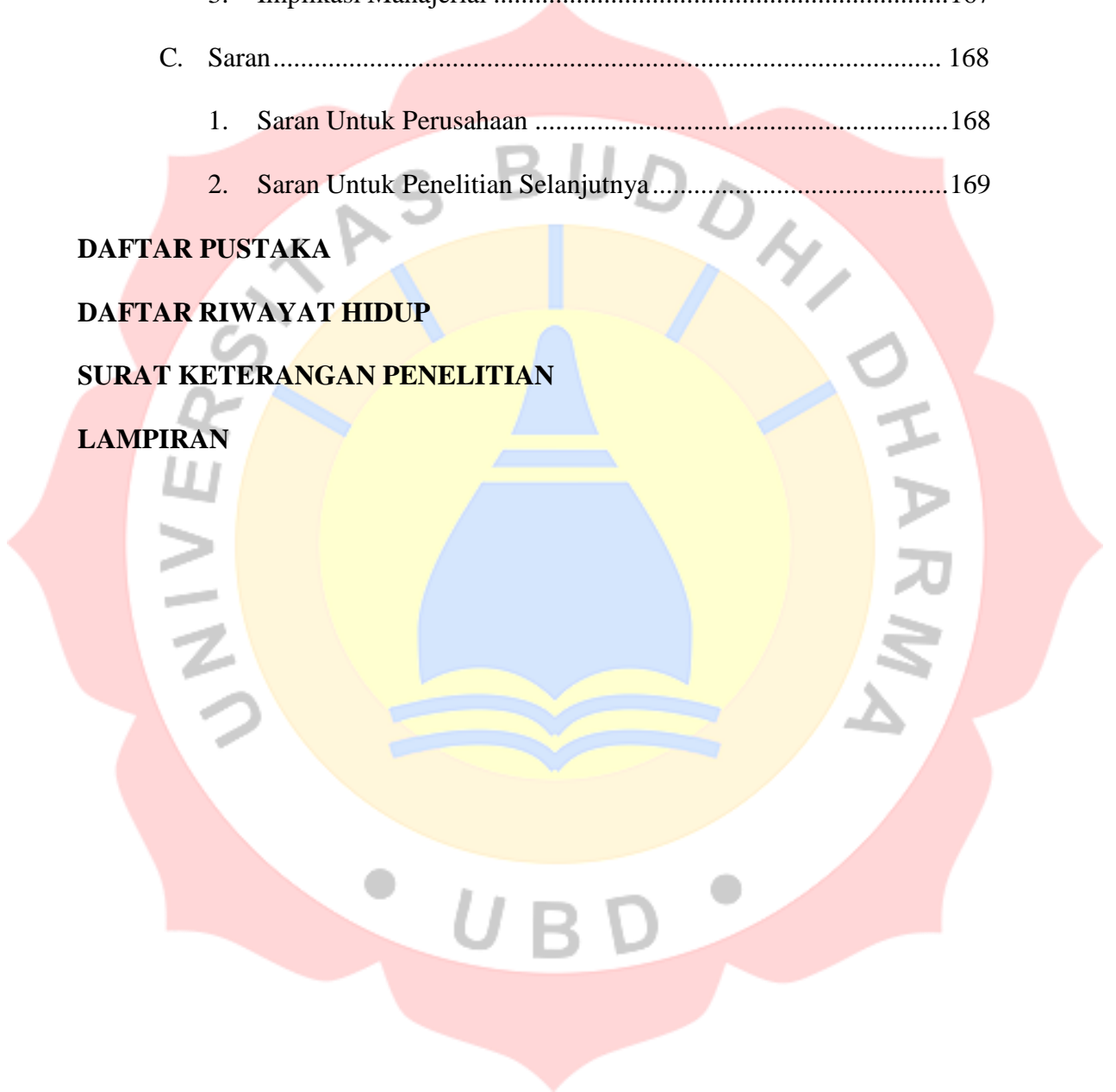
A. Kesimpulan.....	165
B. Implikasi.....	166
1. Implikasi Teoritis	167
2. Implikasi Manajerial	167
3. Implikasi Manajerial	167
C. Saran.....	168
1. Saran Untuk Perusahaan	168
2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	169

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

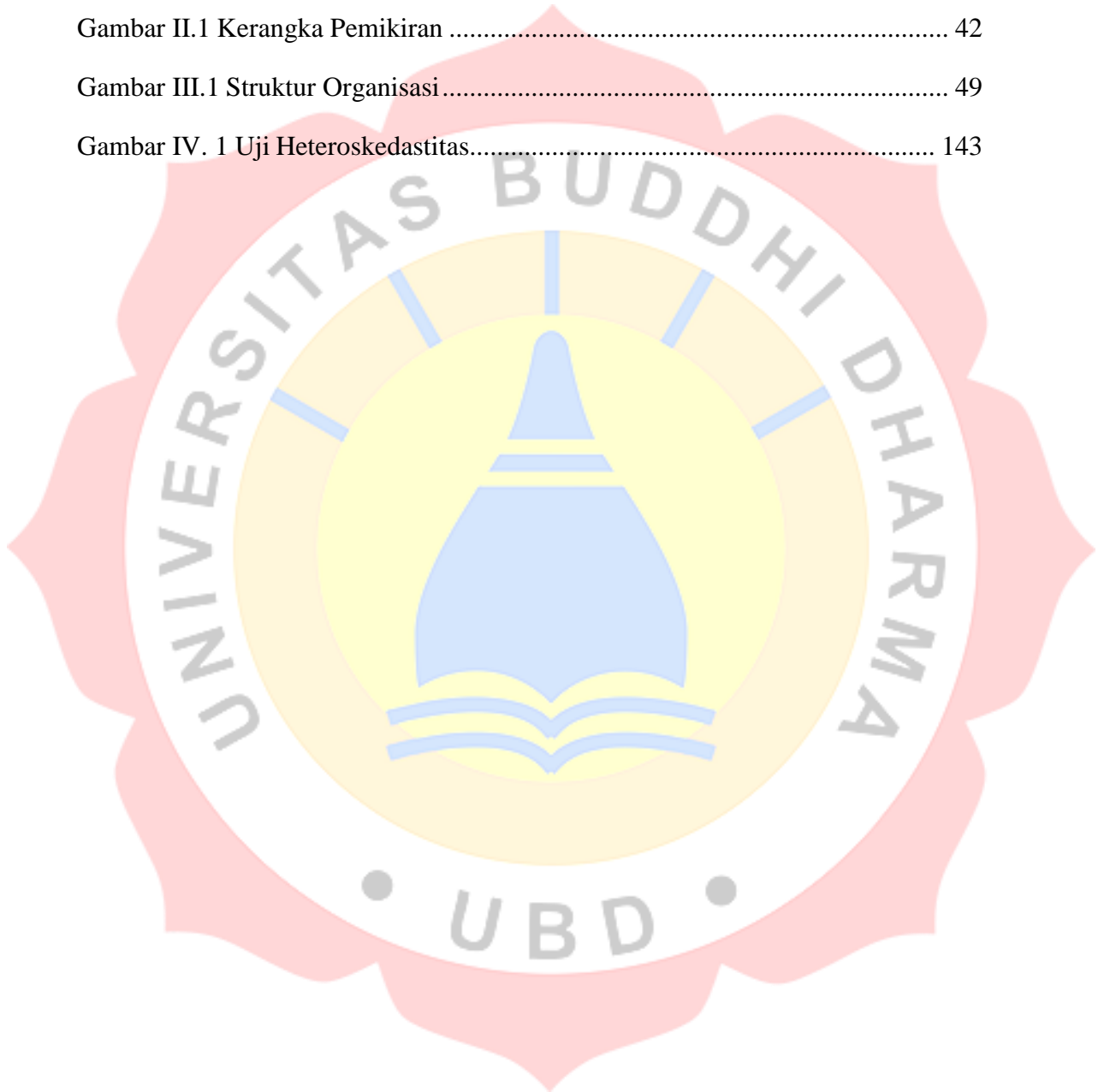
	Halaman
Tabel II.1 Hasil Penelitian Terdahulu	36
Tabel III.1 Operasional Variabel.....	62
Tabel IV. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	81
Tabel IV. 2 Data Responden Berdasarkan Usia	82
Tabel IV. 3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	83
Tabel IV. 4 Data Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi Pembelian.....	84
Tabel IV. 5 Hasil Statistik Deskriptif.....	85
Tabel IV. 6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X_1 Pertanyaan 1	87
Tabel IV. 7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X_1 Pertanyaan 2	88
Tabel IV. 8 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X_1 Pertanyaan 3	89
Tabel IV. 9 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X_1 Pertanyaan 4	90
Tabel IV. 10 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X_1 Pertanyaan 5	91
Tabel IV. 11 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X_1 Pertanyaan 6	92
Tabel IV. 12 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X_1 Pertanyaan 7	93
Tabel IV. 13 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X_1 Pertanyaan 8	94
Tabel IV. 14 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X_1 Pertanyaan 9	95
Tabel IV. 15 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X_1 Pertanyaan 10.....	96
Tabel IV. 16 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X_2 Pertanyaan 1	97
Tabel IV. 17 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X_2 Pertanyaan 2	98
Tabel IV. 18 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X_2 Pertanyaan 3	99
Tabel IV. 19 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X_2 Pertanyaan 4	100
Tabel IV. 20 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X_2 Pertanyaan 5	101

Tabel IV. 21 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X ₂ Pertanyaan 6	102
Tabel IV. 22 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X ₂ Pertanyaan 7	103
Tabel IV. 23 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X ₂ Pertanyaan 8	104
Tabel IV. 24 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X ₂ Pertanyaan 9	105
Tabel IV. 25 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X ₂ Pertanyaan 10	106
Tabel IV. 26 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X ₃ Pertanyaan 1	107
Tabel IV. 27 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X ₃ Pertanyaan 2	108
Tabel IV. 28 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X ₃ Pertanyaan 3	109
Tabel IV. 29 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X ₃ Pertanyaan 4	110
Tabel IV. 30 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X ₃ Pertanyaan 5	111
Tabel IV. 31 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X ₃ Pertanyaan 6	112
Tabel IV. 32 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X ₃ Pertanyaan 7	113
Tabel IV. 33 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X ₃ Pertanyaan 8	114
Tabel IV. 34 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X ₃ Pertanyaan 9	115
Tabel IV. 35 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X ₃ Pertanyaan 10	116
Tabel IV. 36 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pertanyaan 1	117
Tabel IV. 37 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pertanyaan 2	118
Tabel IV. 38 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pertanyaan 3	119
Tabel IV. 39 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pertanyaan 4	120
Tabel IV. 40 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pertanyaan 5	121
Tabel IV. 41 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pertanyaan 6	122
Tabel IV. 42 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pertanyaan 7	123
Tabel IV. 43 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pertanyaan 8	124
Tabel IV. 44 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pertanyaan 9	125
Tabel IV. 45 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pertanyaan 10	126

Tabel IV. 46 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X ₁)	127
Tabel IV. 47 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X ₂)	129
Tabel IV. 48 Uji Validitas Variabel Promosi (X ₃).....	130
Tabel IV. 49 Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	131
Tabel IV. 50 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas	132
Tabel IV. 51 Case Processing Summary Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X ₁).....	134
Tabel IV. 52 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X ₁).....	135
Tabel IV. 53 Case Processing Summary Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X ₂)	136
Tabel IV. 54 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X ₂).....	136
Tabel IV. 55 Case Processing Summary Uji Reliabilitas Kualitas Promosi (X ₃)	137
Tabel IV. 56 Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X ₃)	137
Tabel IV. 57 Case Processing Summary Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y).....	138
Tabel IV. 58 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)	139
Tabel IV. 59 Uji Normalitas Data Metode : Monte Carlo Sig.....	140
Tabel IV. 60 Uji Multikolonieritas.....	141
Tabel IV. 61 Regresi Linear Sederhana X ₁ Terhadap Y.....	144
Tabel IV. 62 Regresi Linear Sederhana X ₂ Terhadap Y.....	146
Tabel IV. 63 Regresi Linear Sederhana X ₃ Terhadap Y.....	147
Tabel IV. 64 Regresi Linier Berganda Metode : Stepwise.....	149
Tabel IV. 65 Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi Berganda.....	151
Tabel IV. 66 Variables Entered Removed Metode Stepwise	153
Tabel IV. 67 Uji Koefisien Determinasi.....	154
Tabel IV. 68 Uji Statistik t	156
Tabel IV. 69 Uji Statistik F	158

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Kerangka Pemikiran	42
Gambar III.1 Struktur Organisasi.....	49
Gambar IV. 1 Uji Heteroskedastitas.....	143



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

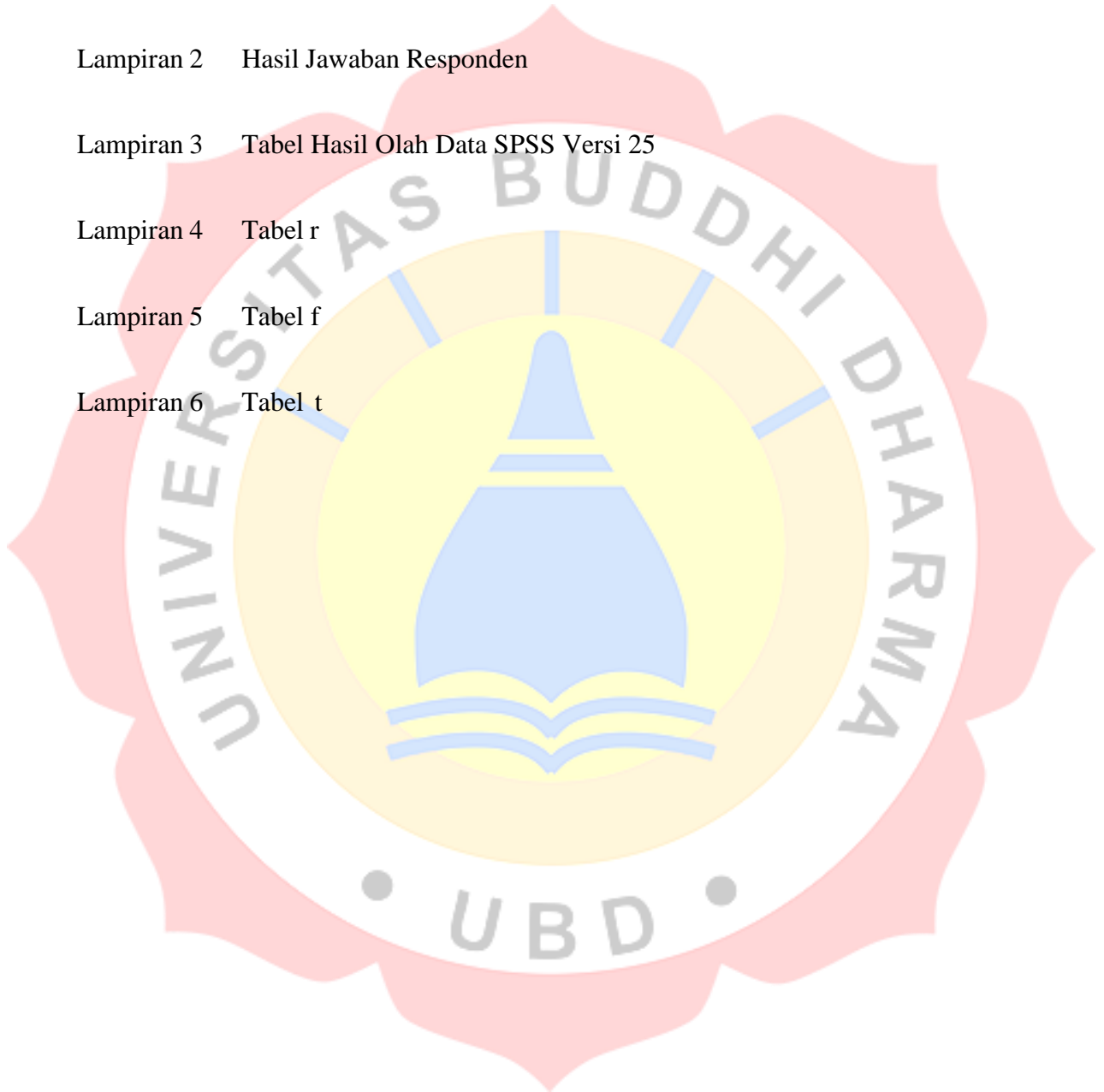
Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden

Lampiran 3 Tabel Hasil Olah Data SPSS Versi 25

Lampiran 4 Tabel r

Lampiran 5 Tabel f

Lampiran 6 Tabel t



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri mempengaruhi kehidupan masyarakat saat ini, banyaknya perusahaan yang baru berdiri berdampak pada ketatnya persaingan pada perusahaan, terutama dari perusahaan sejenis. Hal ini mengarahkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya dengan memperhatikan unsur-unsur dalam pemasaran produk yang mempengaruhi retensi pelanggan.

Saat ini banyak produk serupa dengan merek yang berbeda, sehingga menimbulkan persaingan antar perusahaan, yang menjadi tantangan bagi perusahaan untuk bertahan dan mengembangkan usahanya. Kegiatan pemasaran menjadi kegiatan yang bertujuan untuk menghadirkan produk kepada konsumen dan mencapai tujuan perusahaan yaitu. penjualan optimal untuk keuntungan maksimal. Bisnis harus menampilkan atribut dan ciri khas produk yang mereka jual untuk membedakan diri di pasar sehingga konsumen dapat mudah mengingatnya.

Di tengah pesatnya perkembangan industri, kemasan merupakan salah satu aspek terpenting dalam pemasaran. Kemasan yang menarik akan menarik perhatian, dan terkadang juga dapat menentukan nilai jual suatu produk bisnis di HORECA dan FMCG memahami pentingnya konsep kemasan. Dengan situasi global saat ini, konsumen di industri makanan dan minuman (F&B) sangat mempertimbangkan keamanan kemasan selain rasa dan harga. Pengemasan yang andal harus dapat

mengamankan tindakan sanitasi dengan tetap menjaga kualitas makanan dan minuman, untuk membantu meminimalkan kemungkinan kontaminasi.

PT Surya Indojoya Pratama, atau lebih dikenal sebagai SIP, adalah salah satu perusahaan terkemuka dalam kemasan plastik sekali pakai untuk bahan habis pakai F&B. Didirikan sejak 1997, SIP menekankan pada kualitas dan layanan pribadi, dan terus mengembangkan lebih banyak kemasan makanan minuman sekali pakai yang praktis dan andal

SIP berusaha menjadi mitra global untuk kemasan makanan sekali pakai. SIP memahami nilai branding dan berkomitmen untuk menjadi perusahaan yang responsif terhadap pasar, memberikan berbagai produk kemasan makanan sekali pakai berkualitas yang inovatif dan berusaha menyediakan layanan pelanggan yang sangat baik. Penting bagi SIP untuk memelihara dan tumbuh bersama semua pelanggan dengan memberi mereka solusi pengemasan makanan dan minuman sekali pakai yang tepat.

PT. Surya Indojoya Pratama cukup mudah membuat customer tertarik untuk membeli produk yang di jualnya, terlebih pada calon customer baru. Masalah yang saat ini terjadi adalah sulitnya membuat customer yang sudah membeli produk dapat tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Terlebih pada customer yang sudah menjadi pelanggan yang sudah sering membeli secara rutin, ada beberapa daripadanya yang berhenti melakukan pembelian secara mendadak, tanpa komunikasi dan penjelasan terarah kepada pihak perusahaan PT. Surya Indojoya Pratama, dari pemasalahan ini di dapatkan bahwa kurangnya tingkat loyalitas

pelanggan, yang menjadi satu faktor masalah utama pada PT. Surya Indojoya Pratama yang harus di carikan jawaban dan solusi yang kiranya akan membantu perusahaan mengatasi masalah ini.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, penulis melakukan survei pra – penelitian kepada 30 responden yang merupakan pelanggan PT. Surya Indojoya Pratama, dengan setiap responden harus memilih 3 dari 6 faktor yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, inovasi produk, harga dan citra merek yang mungkin mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, dari ini penulis dapatkan hasil :

FAKTOR	Kualitas produk	Kualitas Pelayanan	Promosi	Inovasi Produk	Harga	Citra Merek
TOTAL PEMILIHAN	20	18	18	12	12	10

Kualitas Produk mendapat pemilihan terbanyak dengan total 20, kemudian di susul oleh kualitas pelayanan dan promosi dengan total 18, kemudian inovasi produk dan harga dengan total 12 dan citra merek dengan total 10 , maka 3 faktor utama yang di duga paling mempengaruhi Loyalitas Pelanggan PT. Surya Indojoya Pratama adalah, Kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi.

Hasil survei pra-penelitian cukup selaras dengan apa yang pernah di keluhkan oleh konsumen maupun pelanggan PT. Surya Indojoya Pratama, Berikut beberapa keluhan yang pernah disampaikan oleh pelanggan SIP, yaitu produk yang pernah di beli kadangkala memiliki tingkat kualitas yang kurang dari harapan Pelanggan

terdapat kerusakan kecil misalnya, produk yang dipesan terkadang tidak sesuai dengan desain ataupun kurang mencapai standar kualitas yang diberikan sehingga produk harus dikembalikan dan memakan waktu selama proses perbaikan produk, kualitas pelayanan yang masih terdapat kekurangan yaitu kurangnya tanggapan team marketing dalam menangani keluhan Pelanggan, kurangnya ketepatan waktu dalam pengiriman dan juga ada pelanggan setia yang mengatakan SIP kurang dalam melakukan promosi sehingga kadangkala pelanggan merasa kurang tertarik dan memungkinkan pindah ke supplier lain yang serupa dan menawarkan banyak promosi.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, hasil survei pra-penelitian dan dari refrensi buku — buku yang penulis baca, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Surya Indojoya Pratama.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Masih adanya kekurangan pada kualitas produk kemasan plastik di PT. Surya Indojoya Pratama.
2. Kualitas Pelayanan pada PT. Surya Indojoya masih perlu di tingkatkan
3. Promosi yang masih kurang dilakukan oleh PT. Surya Indojoya Pratama.
4. Loyalitas pelanggan pada PT. Surya Indojoya Pratama masih kurang dari harapan owner.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan sebelumnya tentang latar belakang, dan identifikasi masalah, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Surya Indojaya Pratama ?
2. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Surya Indojaya Pratama ?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Surya Indojaya Pratama ?
4. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Surya Indojaya Pratama ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai oleh penulis atas penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Surya Indojaya Pratama
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Surya Indojaya Pratama
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Surya Indojaya Pratama
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Surya Indojaya Pratama.

E. Manfaat Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat, yaitu:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat melengkapi wawasan ilmiah mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam pembelian produk kemasan plastik PT. Surya Indojoya Pratama Khususnya berkaitan dengan faktor kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi

2. Secara Praktis

Bagi pihak pemilik PT. Surya Indojoya Pratama diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan, sehingga dapat memperhatikan faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada PT. Surya Indojoya Pratama, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sesuai dengan yang di harapkan.

3. Secara Metodologi

Menjadi bahan pembelajaran dan informasi bagi mereka yang ingin mendalami berbagai aspek karya penelitian ini lebih dalam, serta menyumbangkan pemikiran untuk meningkatkan pengetahuan perpustakaan sekolah Universitas Buddhi Dharma.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Skripsi ini terdiri atas 5 bab dan terdiri dari beberapa sub bab. Berikut rincian bab-bab tersebut untuk mempermudah mengetahui isi yang tertulis didalamnya, sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini akan di uraikan mengenai latar belakang masalah, idenifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat peneliian dan sistematika penulisan skripsi

Bab II Landasan Teori

Dalam bab ini akan di uraikan dasar dasar teori dengan tinjauan pustaka, penelitian terdahulu serta di uraikan dengan kerangka pemikiran teoritis dan pengembangn hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Dalam bab ini akan di uraikan jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi, sample, teknik pengumpulan data, operasional variabel penelitian dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini akan di uraikan deskripsi data hasil penelitian variabel independen dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan

Bab V Penutup

Dalam bab ini akan diuraikan dengan pembahasan tentang implikasi perumusan, analisis, dan pembahasan skripsi untuk penelitian

selanjutnya dan untuk pengembangan perusahaan, serta saran yang dapat ditindak lanjuti.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

a. Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang di tujukan untuk mencapai tujuan bisnis, yang meliputi manajemen permintaan dan manajemen hubungan pelanggan

Menurut (Kottler dan Keller 2016, 27) menyatakan bahwa :

“To create, communicate, deliver, and exchange offerings of value to customers, clients, partners, and society at large is the activity, set of institutions, and processes known as marketing.”

Menurut definisi ini, pemasaran adalah upaya kolaboratif antara bisnis untuk merencanakan, mengembangkan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pasar sasaran sekaligus menghasilkan nilai ekonomi dan sosial bagi semua pihak yang terlibat.

Menurut (Kotler dan Amstrong 2015, 146) menjelaskan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah analisis, implementasi, dan pengendalian program yang ditujukan untuk melibatkan pasar sasaran dengan tujuan dan sasaran organisasi”.

Menurut American Marketing Association dalam buku (Kotler dan Keller 2016, 27) Menyatakan bahwa :

“Management in marketing can be defined as the practice of selecting target markets and acquiring, retaining, and expanding a customer base by designing, delivering, and communicating increasingly more valuable offerings to customers”.

Menurut definisi ini, manajemen pemasaran memerlukan penciptaan, pengiriman, dan komunikasi nilai kepada pelanggan yang ada dan potensial untuk menarik yang baru dan mempertahankan yang sudah ada pada tingkat yang lebih tinggi.

Menurut (Nandan Lima Krisna, dan Togi Parulian Purba 2017, 5) yang berjudul Manajemen Pemasaran menyatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, mendapatkannya, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang super”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat di simpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu strategi, seni dan ilmu untuk menjangkau target pasar, mempertahankan pelanggan dan mengembangkannya, sehingga pelaku usaha harus mengelolah usahanya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan usaha.

b. Definisi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran biasa di kenal sebagai marketing mix, yaitu unit strategi yang di gunakan perusahaan untuk menjangkau target pasar.

Menurut (Sofjan Assauri 2016, 205) dalam buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa menyatakan bahwa :

“Marketing mix adalah strategi mencampur kegiatan kegiatan marketing, agar di cari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan”

Menurut (Kotler dan Amstrong 2015, 29) menyatakan bahwa :

“Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang dapat di kendalikan produk, harga, tempat dan promosi yang di padukan oleh perusahaan dalam pasar saluran”.

Bauran pemasaran menurut (Rambat Lupyoadi 2016, 92) dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa menyatakan bahwa :

“Bauran pemasaran pada produk barang di kelompokkan menjadi 4P yaitu, produk (product), harga (price), lokasi (place), dan promosi (promotion)”.

Saat ini pemasaran 4P telah berkembang menjadi 7P, Berikut penjelasan mengenai unsur-unsur bauran pemasaran 7P, yaitu :

1. Produk (Product)

Produk merupakan elemen dasar karena menjadi objek yang di jual atau di tawarkan kepada pasar atau konsumen, faktor kualitas menjadi hal utama dari sebuah produk karena produk yang berkualitas akan lebih mudah di jual serta menghasilkan pengalaman positif bagi konsumennya.

2. Harga (Price)

Harga atau price merupakan nilai ekonomis dari produk yang akan di jual, artinya ada sejumlah uang yang harus di bayar oleh konsumen ketika mendapatkan produk yang di jual, harga merupakan bentuk pengorbanan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan

3. Lokasi (Place)

Place atau tempat merupakan elemen bauran pemasaran yang berkaitan dengan tempat atau lokasi bisnis. Tempat yang strategis bisa meningkatkan citra pelaku bisnis dan produk sekaligus memudahkan konsumen untuk menjangkau produk tersebut.

4. Promosi (Promotion)

Promosi atau promotion merupakan bagian penting yang menghubungkan pelaku bisnis sebagai pemilik produk dengan konsumen yang ada di pasar, promosi bertujuan untuk menarik perhatian dan meyakinkan calon konsumen untuk membeli dan memakai produk.

5. Orang (People)

Orang atau people merupakan elemen konsep bauran pemasaran yang berwujud sumber daya manusia, kualitas SDM yang baik akan berdampak baik bagi sebuah perusahaan karena berpotensi memiliki performance yang baik.

6. Proses (Process)

Proses atau process merupakan elemen yang berkaitan dengan penanganan pelaku bisnis dalam melayani konsumen, bagian ini diawali dari pemesanan atau order hingga produk sampai di tangan konsumen.

7. Layanan Pelanggan (Customer Service)

Layanan pelanggan dalam perusahaan layanan lebih terlihat sebagai hasil operasi penjualan dan logistik di mana layanan di tawarkan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan.

c. Konsep Inti Manajemen Pemasaran

Menurut (Satriadi; Wanawir; Hendayani, Eka; Siwiyanti, 2021) menyatakan bahwa terdapat tujuh konsep inti manajemen pemasaran, yaitu :

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Pada dasarnya barang dan jasa diciptakan berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan permintaan dari konsumen. Ketiganya bersama-sama dibentuk dan diperbaharui seiring dengan perkembangan jaman.

2. Produk (Barang, Jasa, dan Gagasan)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jenis produk dibagi ke dalam tiga bentuk, yaitu barang, jasa, dan gagasan.

3. Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Konsumen cenderung akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan dengan menganalisis terlebih dahulu besar nilai dan biaya yang harus dikeluarkan. Para pemasar harus dapat memecahkan fenomena ini agar produk yang ditawarkan dapat diterima dan memenuhi kepuasan pelanggan.

4. Pertukaran dan Transaksi

Pertukaran merupakan kegiatan memperoleh barang yang diinginkan dari seseorang yang menawarkan sebagai imbalan. Kegiatan ini pada umumnya membuat kedua belah pihak sama-sama diuntungkan.

5. Hubungan dan Jaringan

Pemasaran mencakup kegiatan membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan pihak-pihak kunci, seperti konsumen, produsen, dan distributor untuk mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang perusahaan.

6. Pasar

Pasar merupakan tempat dimana penjual dan pembeli berkumpul untuk saling bertukar barang. Dalam sudut pandang pemasar, penjual adalah industri dan pembeli adalah pasar.

7. Pemasar dan Calon Pembeli

Pemasar bekerja didalam pasar untuk merealisasikan transaksi potensial dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang berpotensi menjadi calon pembeli.

d. Tujuan Pemasaran

Menurut (Sofjan Assauri 2016, 15) terdapat enam tujuan pemasaran, yaitu :

1. Membangun Permintaan

Untuk melakukan penjualan, pelanggan harus menyatakan minatnya. Pemasar perlu menggunakan berbagai strategi untuk membangkitkan minat dan keingintahuan konsumen tentang suatu produk untuk meningkatkan permintaan.

2. Membangun Kepuasan Konsumen

Kebutuhan pelanggan diutamakan dalam setiap strategi pemasaran karena disitulah keuntungannya. Tujuan selanjutnya adalah meningkatkan kebahagiaan konsumen dengan mempelajari apa yang diinginkan pelanggan tersebut dan bagaimana produk dapat memberikannya kepada mereka.

3. Memperoleh Market Share

Setiap bisnis berharap produknya mengalami peningkatan pangsa pasar dan penjualan selanjutnya sehingga bisnis dapat berkembang. Meski terkadang tujuannya hanya untuk mempertahankan pangsa pasar yang sudah diraih.

4. Memperoleh Keuntungan

Semua bisnis memiliki keuntungan sebagai tujuan akhir mereka.

Secara alami, setiap bisnis memiliki ambang batas yang sewenang-wenang di mana ia menganggap dirinya sukses.

5. Memperoleh Pencitraan Positif Sesuai Harapan

Tujuannya adalah untuk mencapai reputasi yang diinginkan selain keuntungan finansial. Ketika konsumen, mitra bisnis, investor, dan karyawan memiliki kesan positif terhadap perusahaan dan produknya, maka perusahaan tersebut diuntungkan.

6. Menjaga Keberlangsungan Usaha

Penjualan, kepuasan pelanggan, dan margin laba bersih hanya dapat dimaksimalkan jika upaya pemasaran perusahaan berhasil.

Oleh karena itu, memastikan umur panjang perusahaan merupakan inti dari tujuan manajemen pemasaran.

e. Pentingnya manajemen pemasaran

Menurut (Alimin 2022, 6) :

“manajemen pemasaran dibutuhkan oleh perusahaan untuk mengetahui kondisi persaingan yang sedang terjadi dipasar dan menentukan strategi yang tepat, sebagai berikut :

1. Memperkenalkan produk baru

Manajemen pemasaran membantu perusahaan dalam proses promosi produk barang atau jasa baru kepada konsumen yang bertujuan untuk membangun brand awareness. Saat ini media yang digunakan untuk memasarkan produk sangat beragam, seperti media sosial, media cetak, televisi, radio dan lain lain.

2. Mendorong penjualan

Manajemen pemasaran dapat membuka peluang untuk meningkatkan intensitas penjualan barang atau jasa karena dapat membantu perusahaan dalam menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen.

3. Menciptakan ide untuk keberlangsungan bisnis

Konsep pemasaran yang bersifat dinamis dapat membantu perusahaan dalam menciptakan ide-ide baru untuk dapat menunjang keberlangsungan perusahaan dimasa depan agar dapat tetap bersaing dipasar.

4. Membantu dalam pengambilan keputusan

adanya manajemen pemasaran, proses pengambilan keputusan menjadi terbantu karena terdapat history transaksi penjualan yang

dapat digunakan sebagai bahan pemikiran yang bermanfaat sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan.

5. Meningkatkan reputasi perusahaan

Manajemen pemasaran yang efektif akan mendorong kegiatan pemasaran yang berdampak juga pada citra perusahaan.

Variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini variabel independen (bebas) terdiri dari Kualitas Produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan Promosi (X_3). Sedangkan variabel dependen (terikat)-nya adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

2. Kualitas produk (X_1)

a. Pengertian kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melakukan tugasnya, termasuk daya tahan keseluruhan, kehandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, perbaikan produk dan karakteristik produk lainnya.

Menurut (Feingenbaum dan Marwanto 2015, 153) menyatakan bahwa :

“Kualitas produk adalah kombinasi keseluruhan dari karakteristik produk mulai dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan dan pemeliharaan produk yang menghasilkan produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan”.

Menurut (Limakrisna & Purba 2017, 75) menyatakan bahwa

“Produk dapat berupa apa saja yang dibawa oleh perusahaan atau individu ke pasar dalam upaya untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa apa saja mulai dari barang fisik hingga layanan hingga seluruh perusahaan bahkan hanya ide”.

Menurut (Kotler dan Keller 2016, 22) menyatakan bahwa :

“Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuan dan kebutuhan”.

Dari beberapa definisi diatas, Kualitas Produk adalah karakteristik dari produk yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki konsumen.

b. Tingkatan Produk

Menurut (Kotler 2016, 163) ada lima tingkatan produk, yaitu:

1. Core benefit

yaitu mengacu pada keunggulan paling mendasar dari suatu produk.

2. Basic product

yaitu bentuk produk yang paling mendasar, yang dapat dialami langsung oleh panca indera.

3. Expected product

yaitu mengacu pada serangkaian karakteristik dan jaminan yang diantisipasi konsumen saat melakukan pembelian.

4. Augmented product

yaitu nilai jual unik yang membedakan barang dagangan perusahaan dari barang pesaing.

5. *Potential product*

yaitu segala sesuatu yang dapat dikatakan atau dilakukan tentang suatu produk di masa depan, termasuk semua argumen dan perubahan struktural, adalah potensi produk tersebut.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Industri saat ini di seluruh papan bergantung pada banyak faktor yang menempatkan kendala pada output yang belum pernah ada sebelumnya. (Menurut Sofjan Assauri 2016, 362) mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu :

1. Pasar (market)

di mana produk baru yang lebih baik memasuki pasar sedang meledak. Berbagai macam klaim dibuat untuk pasar konsumen yang menyiratkan satu produk dapat memenuhi semua kebutuhan mereka. Skala dan fungsi pasar keduanya berkembang.

2. Uang (Money)

Margin laba telah menyusut sebagai akibat dari meningkatnya persaingan antar industri dan fluktuasi ekonomi global. Biaya untuk proses dan peralatan baru meningkat pesat sebagai akibat dari permintaan otomatisasi dan mekanisasi. Terlepas dari kenyataan bahwa uang ekstra yang dihabiskan untuk pabrik

seharusnya dapat diperoleh kembali melalui output yang lebih tinggi, manufaktur yang serius dan redundansi telah menyebabkan kerugian produksi yang besar.

3. Manajemen (Mangement)

Berbagai subset organisasi sekarang bertanggung jawab untuk memastikan kualitas. Akibatnya, persyaratan produk harus ditetapkan oleh divisi perencanaan produk divisi pemasaran. Tugas tim desain adalah menghasilkan produk yang sesuai dengan parameter tersebut. Tim produksi bertanggung jawab untuk membuat dan menyempurnakan prosedur yang memastikan kapasitas yang memadai untuk memproduksi produk sesuai persyaratan desain. Untuk menjamin bahwa produk akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas layanan, departemen kontrol kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada poin-poin penting di sepanjang aliran proses, termasuk setelah produk dikirimkan ke pelanggan.

4. Manusia (Man)

Ada permintaan tinggi untuk pekerja dengan pengetahuan khusus sebagai akibat dari pertumbuhan pesat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan bidang baru, seperti elektronik komputer. Namun, situasi ini meningkatkan kebutuhan akan insinyur sistem yang dapat mengoordinasikan beragam keahlian untuk merancang dan

mengimplementasikan alat yang dapat diandalkan untuk memberikan hasil yang diharapkan.

5. Motivasi

Menurut studi tentang apa yang memotivasi orang, bonus uang tidak cukup untuk membuat karyawan modern tetap terinspirasi dan produktif. Apa yang benar-benar mereka inginkan adalah pengakuan publik akan kepentingan individu mereka dalam pencapaian tujuan organisasi dan perasaan bahwa usaha mereka dihargai. Akibatnya, ada lebih banyak tekanan daripada sebelumnya untuk menyebarkan kesadaran kualitas melalui komunikasi dan pendidikan yang efektif.

d. Dimensi kualitas produk

Jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dipasar, maka harus memahami bagaimana konsumen membedakan produk yang dijualnya dari produk sejenis para pesaingnya.

Berikut 8 dimensi kualitas produk menurut (David Garvin dalam Tjiptono, 2016, 134) :

1. Performance / kinerja produk

Performance atau kinerja merupakan dimensi kualitas produk yang berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk. Contohnya sebuah televisi, kinerja utama yang kita kehendaki adalah kualitas gambar yang

dapat kita tonton dan kualitas suara yang dapat di dengar dengan jelas dan baik

2. Reliability / reabilitas

Reability atau Keandalan adalah dimensi kualitas produk yang merujuk pada kemampuan produk untuk berfungsi secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu..

3. Durability / daya tahan

Durability ini ini mengacu pada berapa lama produk akan bertahan sebelum perlu diganti, daya tahan ini biasanya diukur dengan umur pakai atau umur simpan produk.

4. Conformance of specifications / Kesesuaian Dengan Spesifikasi

Comformance adalah kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan, setiap produk memiliki standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan.

5. Serviceability / kemampuan melayani

Kemudahan layanan atau perbaikan jika di butuhkan. Hal ini sering dikaitkan dengan layanan purna jual yang disediakan oleh produsen seperti ketersediaan suku cadang dan kemudahan perbaikan jika terjadi kerusakan serta adanya pusat pelayanan perbaikan (service center) yang mudah di capai oleh konsumen.

6. Aesthetics / estetika

Aesthetics adalah dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, suara, rasa dan bau produk. Misalnya tampilan ponsel yang ingin dibeli dan suara merdu musik yang dimainkan ponsel tersebut.

7. Features / fitur

Features atau fitur fitur yang mendukung atau melengkapi fitur utama produk. Misalnya pada kendaraan roda empat (mobil), fitur pendukung yang diharapkan konsumen adalah DVD/CD player, sensor atau kamera tampak belakang, dan remote control mobil.

8. Perceived Quality / kesan kualitas

Kesan kualitas suatu produk menurut persepsi konsumen, aspek kualitas ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau merek tersebut. Seperti ponsel iPhone, mobil toyota, kamera canon, printer epson dan jam tangan rolex yang menurut kebanyakan konsumen merupakan produk yang berkualitas.

3. Kualitas Pelayanan (X_2)

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Aria dan Atik 2018, 16) menyatakan bahwa :

“Kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan prima. kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen, kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Pelayanan diberikan dengan baik”.

Menurut (Arianto 2018, 83) menyatakan bahwa :

“Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu

untuk memenuhi harapan pelanggan. kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat pelanggan berada diperusahaan”.

Menurut Kasmir (Kasmir 2017, 47) menyatakan bahwa :

“Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan individu atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan”.

Dari beberapa pengertian menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan secara sederhana dapat diartikan : Suatu ukuran sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan.

b. Macam – macam Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat meliputi :

1. Kualitas Fungsi

Berfokus pada bagaimana layanan dilakukan meliputi: dimensi keterpaparan konsumen, sikap dan perilaku, hubungan internal, bentuk, kenyamanan, akses dan layanan.

2. Kualitas Teknis

Dengan kinerja pelayanan yang dirasakan konsumen, meliputi : harga, ketepatan waktu, kecepatan layanan dan estetika output.

3. Reputasi Perusahaan

Bagaimana pengaruh citra dan reputasi perusahaan di mata konsumen terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan.

c. Cara Meningkatkan Kualitas Pelayanan

(Afandi 2018, 43) menyatakan bahwa dalam meningkatkan kualitas pelayanan perlu memperhatikan faktor – faktor berikut ini :

1. Prosedur Pelayanan

Prosedur pelayanan yang di berlakukan bagi pemberi dan penerima pelayanan termasuk pengaduan

2. Waktu Penyelesaian

Waktu penyelesaian di tetapkan sejak saat pengajuan permohonan sampai dengan penyelesaian termasuk pengaduan.

3. Biaya Pelayanan

Biaya pelayanan termasuk perincian yang di tetapkam dalam proses pemberian layanan.

4. Produk Pelayanan

Produk peayanan, hasil pelayanan yang akan di terima sesuai dengan ketentuan yang telah di tetapkan.

5. Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana harus di sediakan secara memadai oleh penyelenggara pelayanan

6. Kompetensi Petugas Pemberi Pelayanan

Harus di tetapkan dengan tepat berdasarkan pengetahuan, keahlian, keterampilan, sikap dan perilaku yang di butuhkan

d. Dimensi kualitas pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan terdiri dari beberapa dimensi menurut

Lewis dan Booms (dalam Tjiptono 2017, 142) , yaitu sebagai berikut :

1. **Kehandalan (Reliability)**

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan andal. Kinerja harus memenuhi harapan pelanggan yang berarti kecepatan yaitu, tepat waktu. pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, dan ketelitian yang tinggi.

2. **Ketanggapan (Responsiveness)**

Responsif adalah kebijakan yang membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat, memberikan informasi yang jelas tidak menunggu pelanggan dan menimbulkan pendapat negatif tentang kualitas pelayanan

3. **Keterampilan (Competence)**

Keterampilan dan pengetahuan petugas dalam memberikan pelayanan, kesopanan, rasa hormat, perhatian dan keramahan petugas dalam memberikan pelayanan.

4. **Kejujuran (Credibility)**

Kejujuran dan kepercayaan terhadap petugas dalam memberikan pelayanan.

5. **Berwujud (Tangibles)**

Tangible adalah kemampuan perusahaan untuk mewujudkan keberadaannya kepada pihak luar, penampilan wilayah fisik dan infrastruktur perusahaan dan kemampuan untuk percaya karena

keadaan lingkungan merupakan indikasi yang jelas dari layanan yang diberikan oleh penyedia layanan. . ini termasuk fasilitas struktural, perangkat dan alat yang digunakan (teknologi) dan penampilan karyawan

6. **Komunikasi (Communication)**

komunikasi adalah kemampuan dalam menyampaikan pelayanan yang baik kepada konsumen, mampu mengkomunikasikan dengan baik.

4. **Promosi (X₃)**

a. **Pengertian Promosi**

Menurut (Suparyanto 2015, 124) menyatakan bahwa :

“promosi adalah salah satu alat bauran pemasaran. promosi penting keberadaanya bagi suatu perusahaan. aktivitas promosi menjadi ujung tombak penerimaan pasar sasaran terhadap suatu produk.

Menurut (Muhammad Adam 2015, 92) menyatakan bahwa :

“promosi merupakan kegiatan yang tidak terpisahkan dengan aktivitas penjualan dan sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan”.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Simamora, 2018) menyatakan bahwa :

“Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah

tangga”.

Berdasarkan definisi ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah berbagai cara yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang biasanya dilakukan melalui berbagai alat dan strategi seperti iklan, pemotongan harga dan sebagainya.

b. Alat-alat bauran promosi

Alat-alat bauran promosi menurut Etzel walker dan Stanton

adalah :

1. Personal Selling (penjualan pribadi)

Presentasi tatap muka dengan satu atau lebih target pasar untuk meningkatkan penjualan.

2. Advertising (periklanan)

Setiap presentasi dan promosi ide, barang, atau layanan secara non-pribadi oleh Sponsor yang ditunjuk yang memerlukan pembayaran. Media yang membutuhkan iklan biasanya media cetak, media elektronik, papan nama, poster, spanduk, folder, katalog dan slide.

3. Papan promotion (promosi penjualan)

terdiri dari kumpulan sebagian besar instrumen insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen atau pengecer untuk membeli lebih cepat dan/atau lebih banyak produk atau layanan tertentu.

4. Publicity (publisitas)

Cara-cara untuk secara tidak langsung mempengaruhi pasar sasaran agar mereka mengenal dan menyukai produk perusahaan.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Menurut (Kotler 2016, 13), faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran Taktik dorong dan tarik berguna di sini. Dalam ekonomi dorong, produsen memotivasi distributor, yang memotivasi pengecer, yang memotivasi toko, dan terakhir, konsumen yang ingin membeli produk. di sini, pengiklan adalah pabrikan, yang mengirimkan pesan langsung ke pembeli. Di masa depan, pelangganlah yang meminta barang tersebut.
2. Pasar ditujukan bauran pemasaran yang efisien dan efektif bergantung pada pertimbangan yang cermat dari target pasar dalam hal demografi seperti geografi, usia, jenis kelamin, pendapatan, tingkat pendidikan, dan lokasi pasar.
3. Produk pada tahap pengenalan produk misalnya, fokus promosi adalah memperkenalkan produk kepada calon konsumen dengan memberikan sampel gratis. Mempromosikan kepercayaan publik adalah prioritas pada tahap pertumbuhan ini.
4. Situasi Ini bergantung pada berbagai faktor di luar bisnis, termasuk kondisi pasar, iklim ekonomi, iklim politik, dan sebagainya.

d. Dimensi promosi

menurut (Kotler dan Keller 2015, 255) promosi penjualan memiliki

dimensi sebagai berikut :

a. Frekuensi penjualan

jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan

b. Kualitas promosi

tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti kontenisi, design yang menarik, posisi dan media yang di gunakan

c. Ketepatan waktu dan kesesuaian sasaran

merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

d. Waktu promosi

seberapa lamanya masa atau tenggang waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

5. Loyalitas pelayanan (Y)

a. Pengertian loyalitas pelanggan

menurut (Oliver, 2014) dalam (Jeremia dan Djurwati 2019, 833) :

“Customer loyalty atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten yang akan menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama”.

Menurut (Kotler dan Keller 2016, 138) mendefinisikan :

“Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan.

Menurut (Tjiptono, 2011) dalam (Robby 2017, 353) :

“Loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali”.

Dari beberapa penjelasan loyalitas pelanggan diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu tindakan pembelian secara berulang yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk yang sama dengan brand yang sama.

b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah suatu potensi profit, pengurangan biaya pemasaran, serta representasi brand. Para pelanggan setia ibarat napas yang menjamin kelangsungan sebuah bisnis. Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan :

1. Kualitas Produk/Jasa Yang Konsisten

Menghadirkan produk atau layanan yang berkualitas tentu suatu hal perlu di lakukan bagi seorang pebisnis, k karena konsumen perlu memiliki jaminan, mereka pasti akan menerima produk atau jasa yang kualitasnya selalu terjaga.

2. Memberikan Bonus – Bonus Sederhana

Memberikan bonus seperti merchandise dan bonus bonus sederhana lainnya, akan memberikan kesan tersendiri di dalam benak pelanggan yang akan memungkinkan membuat loyalitas

3. Pelayanan yang di Personalisasi

Salah satu cara menunjukkan penghargaan kepada konsumen ialah memberikan pelayanan yang di personalisasi, sebagai contoh : berinteraksi dengan menyapa nama konsumen, memahami histori transaksi, dan preferensi konsumen

4. Respon Terhadap Feedback

Setiap bisnis berusaha agar menciptakan kesan tersendiri di benak konsumennya, karena itu, feedback dari konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi bisnis. Bisnis yang mendengarkan feedback, memastikan isu yang di laporkan dapat di selesaikan, serta mengambil langkah untuk mencegah hal serupa terjadi kemabali di masa mendatang akan di sukai konsumen dan cenderung membuat konsumen menjadi loyal dalam tingkat pembelian.

c. Karakteristik loyalitas konsumen

Pelanggan yang loyal terhadap perusahaan merupakan aset penting, hal ini tercermin dari karakteristik yang dimiliki, seperti yang diungkapkan oleh Jill griffin dalam Ratih hurriyati pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakteristik, yaitu :

a. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting terhadap loyalitas, bahkan lebih penting dari pada kepuasan. Singkatnya, tidak ada pembelian berulang berarti tidak ada loyalitas..

b. Membeli antara lini produk dan jasa

Keputusan pelanggan untuk mengkonsumsi segala jenis produk dan jasa merupakan keputusan yang didasarkan pada kepuasan pelanggan. dimana jika pelanggan merasa puas terhadap suatu produk atau jasa, maka tidak menutup kemungkinan mereka akan mencoba produk atau jasa lain dengan harapan mendapatkan kepuasan yang sama..

c. Merefereasikan kepada orang lain

Referensi adalah cara paling ampuh bagi bisnis apa pun untuk berhasil merekrut pelanggan baru.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing

Seorang konsumen dikatakan loyal jika memiliki komitmen yang kuat untuk menggunakan layanan yang diberikan secara teratur.

d. Dimensi dan Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Stanley A. Brown yang dikutip (Ratih Hurriyati 2015,433) loyalitas pelanggan memiliki tahapan sesuai dengan customer lifetime value. Tahapan tersebut adalah :

1) Cognitive loyalty

tahap dimana konsumen memiliki pengetahuan langsung tidak langsung tentang merek dan kelebihanannya, dan melakukan pembelian berdasarkan kepercayaan pada prioritas yang ditawarkan. Pada tahap ini, dasar loyalitas adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen..

2) Affective loyalty

Sikap yang disukai konsumen terhadap merek berasal dari validasi berulang atas harapan mereka selama tahap loyalitas yang dirasakan. Pada tahap ini yang menjadi dasar loyalitas adalah sikap dan komitmen konsumen terhadap produk dan jasa, oleh karena itu pada tahap ini hubungan antara konsumen dengan pemasok produk atau jasa sudah terbentuk lebih dalam dibandingkan dengan periode sebelumnya.

3) Connative loyalty

intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

4) Action loyalty

menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Sangat penting untuk melihat kembali studi sebelumnya sebagai sumber informasi dan referensi yang berguna sebagai pendukung dan penguat dalam sebuah penelitian. Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis pada PT. Surya Indojaya Pratama tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan, adalah sebagai berikut :

Tabel II.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Nitis & Djawoto, 2019)	"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Produk Interior Terhadap Loyalitas Pelanggan"	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Produk Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk interior Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk interior Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk interior.
2	(Kartikasari et al., 2015)	"Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Larissa Aesthetic Center Semarang)"	Variabel Independen: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Larissa Aesthetic Center, Semarang Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Larissa Aesthetic Center, Semarang Promosi berpengaruh positif

				dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Larissa Aesthetic Center, Semarang
3	(Indrawati Program Manajemen Bisnis et al., 2018)	" Pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Cincau Station Surabaya".	Variabel Independen: Kualitas Produk Dependen: Loyalitas Pelanggan	Kualitas Produk berpengaruh positif kuat dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Cincau Station, Surabaya

4	(Khoirunnisa & Wijayanto, n.d., 2021)	"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Kota Semarang"	<p>Variabel Independen:</p> <p>Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel Dependen:</p> <p>Loyalitas Pelanggan</p>	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan indihome di Kota Semarang..
5	(Desi et al., n.d., 2019)	"Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Alam Terang Mandiri cabang Pematangsiantar"	<p>Variabel Independen:</p> <p>Promosi</p> <p>Variabel Dependen:</p> <p>Loyalitas Pelanggan</p>	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Alam Terang Mandiri Cabang, Pematangsiantar"
6	(Dwi Putri Handayani, 2019)	"Pengaruh Kualitas Produk dan kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas melalui kepuasan pelanggan"	<p>Variabel Independen:</p> <p>Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel Dependen:</p> <p>Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan</p> <p>Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan</p>

7	(Kartika Wijaya & Adrian Hidayat Buddhi Dharma, 2022)	" Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gelatossimo Pada PT. Tunas Panganindo Wisnu Kencana"	<p>Variabel Independen:</p> <p>Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi</p> <p>Variabel Dependen:</p> <p>Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Galatossimo pada PT Tunas Panganindo Wisnu Kencana</p> <p>Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Galatossimo pada PT Tunas Panganindo Wisnu Kencana</p> <p>Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Galatossimo pada PT Tunas Panganindo Wisnu Kencana</p>
---	---	--	---	--

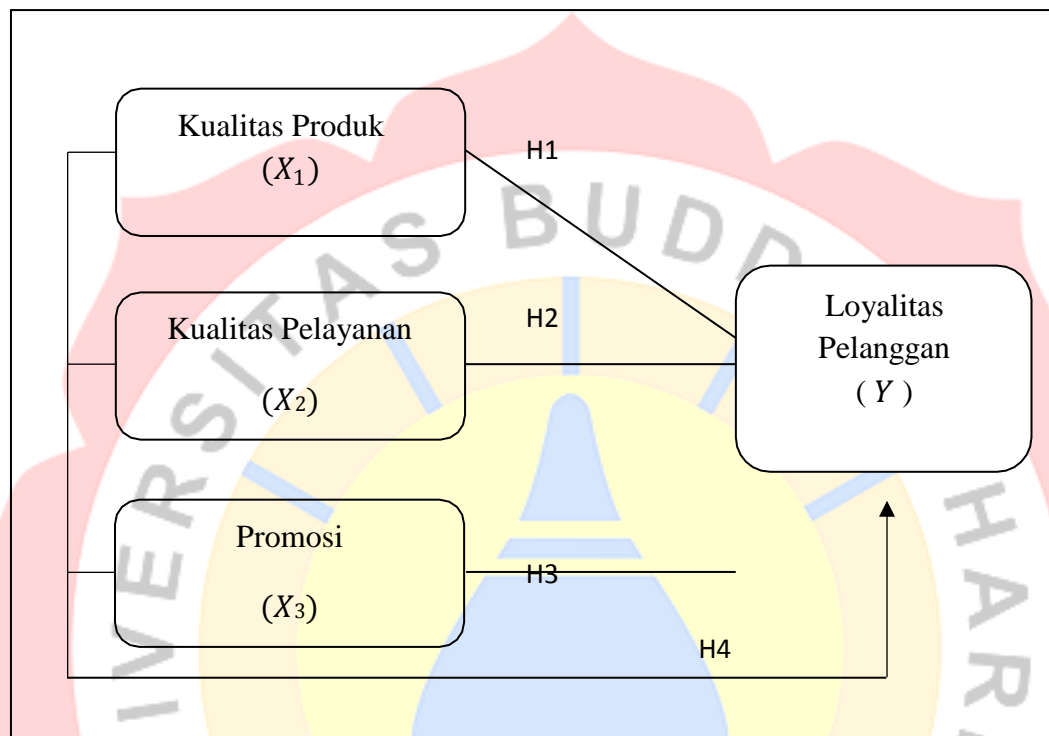
8	(Ifrina Kurniasari Widiartanto, 2015)	" Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan "	Variabel Independen: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan	Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
9	(Mega Sinta, 2021)	" Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Go Ride (Studi Kasus pada Pelanggan Go Ride di Kota Tangerang"	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan	Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa Go Ride Pelanggan Go Ride di Kota Tangerang Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa Go Ride Pelanggan Go Ride di Kota Tangerang. Promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa Go

				Ride Pelanggan Go Ride di Kota Tangerang.
10	(Kevin Hartanto Gohzali, 2021)	" Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan SPBU Pertamina Otto Iskandardinata Karawaci"	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan SPBU Pertamina Otto Iskandar Karawaci Lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan SPBU Pertamina Otto Iskandar Karawaci Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan SPBU Pertamina Otto Iskandar Karawaci

C. Kerangka Pemikiran

Gambar II.1

Kerangka Pemikiran



Sumber : Penulis

D. Perumusan Hipotesa

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Indrawati Program Manajemen Bisnis et al., 2018) menyatakan bahwa kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini juga didukung oleh teori kualitas produk yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sehingga dengan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas Produk (X_1) diduga mempengaruhi Loyalitas

Pelanggan dalam pembelian produk (Y).

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian (Khoirunnisa & Wijayanto, n.d., 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. hasil ini juga didukung oleh Hernawan & Andy (2018) menyatakan bahwa pelayanan merupakan faktor keberhasilan perusahaan khususnya yang bergerak dibidang usaha pedangan ritel. Pelayanan yang baik membuat konsumen nyaman selama berkunjung dan berbelanja. Konsumen yang dilayani dengan baik akan sulit berpindah hati ke tempat lain dan tidak akan ragu untuk kembali belanja.

Sehingga dengan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kualitas Pelayanan (X_2) diduga mempengaruhi Loyalitas

Pelanggan dalam pembelian produk (Y).

c. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Desi et al., n.d. 2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Strategi promosi mampu memberikan informasi secara lengkap kepada konsumen, membujuk konsumen agar mau membeli, dan mengingatkan konsumen mengenai produk sehingga dapat menimbulkan rasa tertarik konsumen untuk membeli produk.

Strategi promosi dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian

Sehingga dengan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Promosi (X_3) diduga mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam pembaelian produk (Y).

d. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan

hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nitis & Djawoto, 2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketiga variabel tersebut bersama-sama saling berhubungan satu sama lain dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Sehingga dengan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Kualitas Produk (X_1) Kualitas Pelayanan (X_2) dan Promosi (X_3) diduga mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam pembaelian produk (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menganalisis data dengan metode kuantitatif atau statistik, penulis akan menggunakan bantuan software SPSS Versi 25. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data dalam bentuk angka yang bersifat kuantitatif untuk meramalkan kondisi populasi, atau kecenderungan masa mendatang yang memungkinkan adanya generalisasi hasilnya di hitung dengan analisis statistik (Dr. Abd. Mukhid, 2019)

Metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif untuk menganalisis variabel – variabel yang di gunakan oleh penulis menurut (Ghodang & Hartono, 2020) menyatakan bahwa :

“Metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang menjelaskan atau menggambarkan secara sistematis dan terperinci suatu fakta dalam memecahkan suatu masalah, metode ini bertujuan untuk mencari dan menemukan suatu teori dengan melakukan observasi lapangan dan kondisi alamiah”.

Informasi yang di peroleh dalam penelitian ini di peroleh melalui kuisisioner kepada responden yang di sampaikan oleh peneliti, ketika responden di anggap memenuhi syarat dan cocok untuk menjawab kuisisioner yang di berikan, responden yang di harapkan adalah responden yang terkait dengan objek penelitian, sehingga pengisian kuisisioner di anggap tepat untuk mendapatkan data yang di inginkan sesuai dengan penelitian

B. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah segala sesuatu digunakan oleh peneliti untuk dipelajari untuk memperoleh informasi mengenai masalah yang diteliti kemudian untuk ditarik kesimpulannya. Objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah PT. Surya Indojaya Pratama, Variabel bebas (*independent variabel*) dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi serta loyalitas pelanggan sebagai (*dependent variable*) atau sebagai variabel terikat.

Penulis tertarik menggunakan PT. Surya Indojaya Pratama sebagai objek penelitian karena beberapa fenomena yang terjadi di dalamnya sangat menarik untuk diteliti.

1. Sejarah PT. Surya Indojaya Pratama

PT. Surya Indojaya Pratama adalah perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur produk kemasan plastik dengan kantor dan pabrik pusat yang terletak di daerah pergudangan kosambi permai block J25, Jatimulya Tangerang, Banten. Yang di pimpin oleh Bapak William Widjaja.

PT. Surya Indojaya Pratama berdiri sejak 1997 yang awalnya bernama CV. Surya Jaya, kemudian pada 2013 diubah menjadi PT (Perusahaan Terbesar) dengan berganti nama, menjadi PT. Surya Indojaya Pratama. Pada awal berdirinya PT. Surya Indojaya Pratama hanya memiliki 1 cabang pabrik yang terletak di pergudangan kosambi permai, blok J25, Jatimulya, Tangerang, Banten. Kemudian pada tahun

2022 meresmikan pabrik cabang ke -2 yang terletak di Pergudangan laksana business park, blok NC 5-6 teluknaga, Tangerang, Banten

PT. Surya Indojaya Pratama berusaha untuk menyediakan berbagai macam kemasan plastik mulai dari gelas cup uk. 50 ml, 90 ml, Aqua 220 ml, 10 oz, 12 oz, 14 oz, 16 oz, 18 oz, Bento, Piring, Mangkok dan juga berbagai tutup/lid yang lebih baik, dengan semua produknya yang di cantukan hak merk “SIP” definisi dari oke sekaligus bersal dari singkatan dari nama perusahaan PT. Surya Indojaya Pratama, diharapkan agar merek produk SIP semakin dikenal luas, memiliki keunggulan tersendiri, dan semoga dapat memiliki cabang – cabang baru di kota kota besar Indonesia lainnya.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi perusahaan manufaktur dan supplier berbagai macam kemasan plastik yang dapat di percaya, memiliki keunggulan produk dengan mempertahankan kualitas

b. Misi

Memproduksi produk kemasan plastik berkualitas dan mensupply sesuai dengan kebutuhan industri dengan harga yang kompetitif.

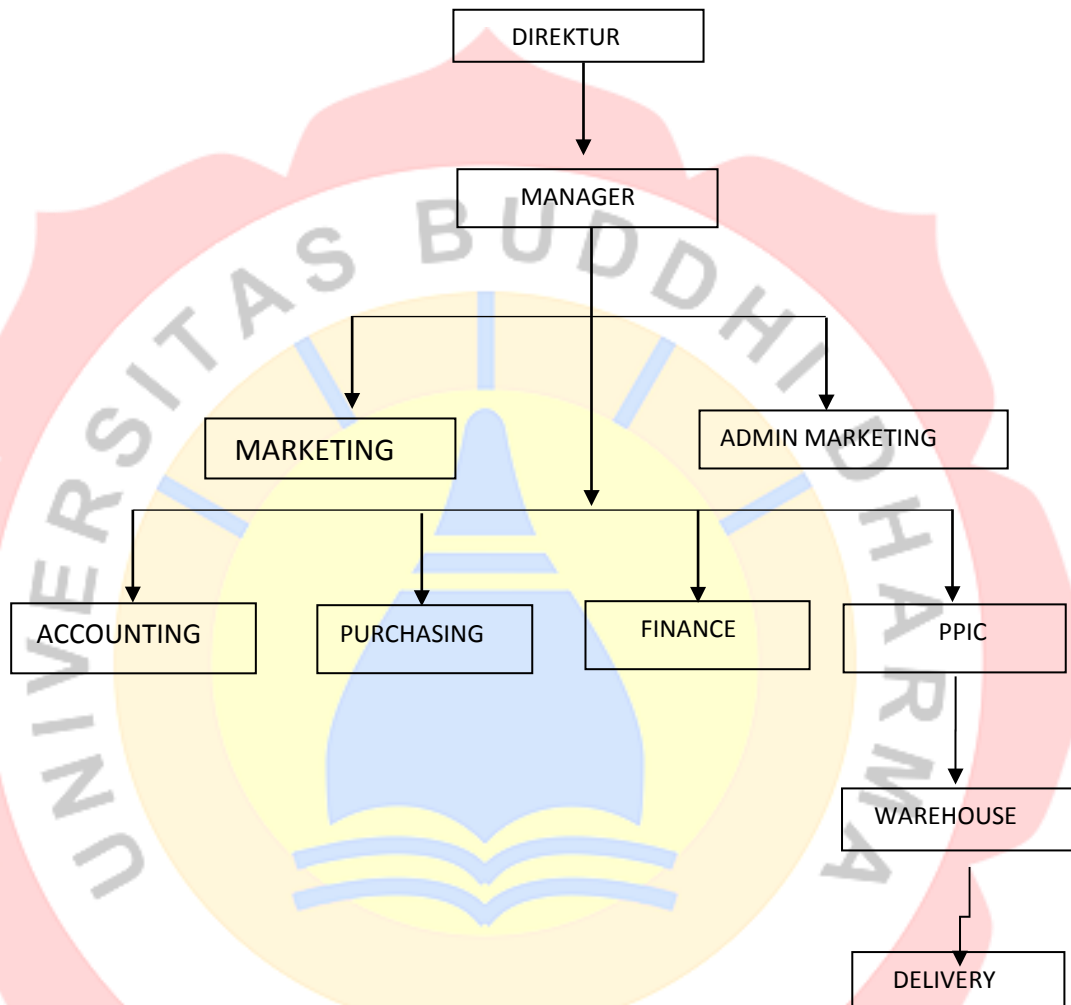
3. Struktur Organisasi

Setiap orang yang terlibat dalam operasional perusahaan dapat melihat dengan tepat apa peran mereka dan apa yang menjadi tanggung jawab mereka berkat uraian terperinci yang diberikan oleh struktur organisasi perusahaan. Kemampuan organisasi untuk melakukan kontrol tergantung pada kejelasan dan keadilan struktur organisasinya, yang harus menggambarkan pola pendistribusian wewenang dan tanggung jawab. Salah satu faktor yang dapat menunjang keberhasilan suatu perusahaan adalah adanya struktur organisasi formal dalam bisnis tersebut.

Untuk mencapai hal ini, desain struktur organisasi harus digunakan sebagai alat manajemen dalam tahap persiapan. Untuk memaksimalkan efektivitas dan efisiensi sumber daya manusia, struktur organisasi perusahaan harus dikembangkan sesuai dengan kebutuhan spesifiknya. Berbagai subsistem yang melapor kepada pemilik atau atasan dalam struktur organisasi masing-masing memiliki peran dan tanggung jawab yang berbeda.

Dibawah ini merupakan struktur organisasi PT. Surya Indojoya Pratama :

Gambar III.1
Struktur Organisasi
PT.Surya Indojoya Pratama



a. Uraian Tugas

Struktur organisasi PT Global Pharma Indonesia dibuat seperti terlihat pada bagan organisasi. Berikut ini merupakan penjabaran tugas setiap bagian yakni:

1. Direktur

Memimpin, mengelolah dan mengarahkan kegiatan perusahaan sesuai dengan tujuan perusahaan, meningkatkan efisiensi dan efektifitas perusahaan dan mengontrol juga memelihara aset perusahaan

2. Manajer

Tugas dan Tanggung Jawab :

- a. Manajer bertanggung jawab terhadap kinerja tim
- b. Melakukan berbagai pengembangan
- c. Mengatur dan mengendalikan organisasi
- d. Mengatasi berbagai masalah
- e. Mengevaluasi kegiatan kegiatan perusahaan

3. Marketing

Tugas dan Tanggung Jawab :

- a. Merancang harga dan promosi penjualan
- b. Melakukan pencarian peluang pasar baru
- c. Merancang sebuah program untuk peningkatan penjualan

- d. Mengkoordinasikan penjualan
- e. Mengkoordinasikan permintaan pembelian kepada PPIC

4. Admin Marketing

Tugas dan Tanggung Jawab :

- a. Menghandel semua berkas terkait penjualan
- b. Membuat surat penjualan dan faktur
- c. Mengarsipkan dokumen dokumen
- d. Melakukan pencatatan transaksi penjualan
- e. Membuat surat jalan dan surat konfirmasi

5. Accounting

Tugas dan Tanggung Jawab :

- a. Mencatat semua transaksi keuangan perusahaan
- b. Membuat laporan atas transaksi yang terjadi
- c. Membuat laporan keuangan
- d. Bertanggung jawab atas kas kecil
- e. Menganalisa chas flow perusahaan

6. Purchasing

Tugas dan Tanggung Jawab :

- a. Menjaga kelangsungan produksi
- b. Memastikan ketersediaan bahan baku mencukupi
- c. Mencari supplier dengan produk kualitas dan harga

kompetitif

- d. Melakukan pemesanan bahan baku dan perlengkapan perusahaan lainnya
- e. Bertanggung jawab atas pesanan yang di lakukan

7. Finance

Tugas dan Tanggung Jawab :

- a. Melakukan pengaturan keuangan
- b. Melakukan penginputan transaksi keuangan
- c. Mengatur pendanaan kas perusahaan
- d. Mengalokasikan dana seoptimal mungkin
- e. Membuat pelaporan keuangan

8. PPIC

Tugas dan Tanggung Jawab :

- a. Menjamin agar produksi terlaksana
- b. Mengontrol kualitas hasil kualitas produksi
- c. Memantau jalannya produksi
- d. Ikut melaksanakan pemantauan seluruh proses produksi
- e. Memastikan stock bahan baku tersedia

9. Warehouse

Tugas dan Tanggung Jawab :

- a. Mengatur stock

- b. Menerima keluar masuk nya bahan baku
- c. Mengeluarkan barang jadi sesuai pesanan
- d. Membuat form keluar masuknya barang
- e. Bertanggung jawab atas jumlah persediaan

10. Delivery

Tugas dan Tanggung Jawab :

- a. Melaksanakan pengiriman barang jadi
- b. Menyerahkan surat jalan kepada customer
- c. Meminta custoimer menandatangani surat jalan
- d. Melaporkan surat jalan
- e. Bertanggung jawab atas barang yang di kirim

C. Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah sumber subjek diperolehnya data yang berasal dari orang (*person*), kertas (*paper*), dan tempat (*place*). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data kuantitatif, dimana pertanyaan dan pernyataan yang terdapat pada kuesioner memiliki nilai atau skor atas jawaban yang diberikan oleh responden. Sumber data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung oleh pengumpul data. Menurut (Marihhot et al., 2022) menyatakan bahwa :

“Data primer dalam suatu penelitian diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran, menghitung sendiri dalam bentuk angket, observasi, wawancara dan lain-lain.”

Data primer dalam penelitian ini berupa ulasan jawaban atas kuisioner yang telah diisi oleh responden. Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data ini biasanya diperoleh dari orang lain, dokumen, foto, dsb yang digunakan sebagai pendukung informasi yang telah didapatkan dari data primer.

Menurut (Marihhot et al., 2022) menyatakan bahwa :

“Data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari orang lain, kantor yang berupa laporan, profil, buku pedoman atau pustaka.”

Data primer diperoleh dengan melakukan penyebaran kuisioner melalui google form kepada pelanggan PT. Surya Indojoya Pratama, Sedangkan data sekunder berupa foto sebagai bukti keaslian data yang diperoleh dan digunakan oleh penulis.

D. Populasi dan Sample

1. Populasi

Menurut (Sugiyono 2017, 80) menyatakan bahwa :

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 240 pelanggan, jumlah ini merupakan total dari keseluruhan data pelanggan yang setia membeli.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono2017,81) menyatakan bahwa:

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.”

Penentuan ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan teknik Purposive sampling. purposive sampling merupakan salah satu jenis dari non-random sampling.

Menurut (Sugiyono 2019, 133) mengemukakan bahwa

“teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Jadi, purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan cara memberikan penilaian sendiri terhadap sampel di antara populasi yang dipilih. Penilaian itu diambil tentunya apabila memenuhi kriteria tertentu yang sesuai dengan topik penelitian.

Beberapa pertimbangan yang digunakan penulis sebagai berikut :

1. Sampel diambil dari konsumen yang sudah berbelanja lebih dari dua (2) kali di PT. Surya Indojaya Pratama.
2. Sampel yang diambil merupakan konsumen akhir.

Jika populasi terlalu besar, peneliti tidak mungkin mengevaluasi secara menyeluruh terhadap populasi karena adanya keterbatasan dari penulis seperti tenaga, dana, dan waktu. Oleh karena itu, dalam kajian ini peneliti mempergunakan teknik sampling Rumusan yang digunakan dalam menentukan ukuran sampel adalah dengan rumus slovin sebagai berikut:

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

n : Ukuran sampel

N : Jumlah keseluruhan populasi

e : Persen kelonggaran ketidak-telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diinginkan atau nilai kritis 5% = 0,05.

Perhitungan Rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{240}{1 + (240 * 5\%^2)}$$

$$n = \frac{240}{1 + (240 * 0.05^2)}$$

$$n = \frac{240}{1 + (240 * 0.0025)}$$

$$n = \frac{240}{1 + 0.6}$$

$$n = \frac{240}{1.6}$$

$$n = 150$$

Dengan demikian, berdasarkan teknik, pertimbangan diatas, maka penulis mendapatkan data sampel yang sesuai sebanyak 150 orang responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Data adalah kumpulan informasi yang diperoleh dari suatu pengamatan, dapat berupa angka, simbol, dan fitur. Data dapat memberikan wawasan tentang informasi atau nilai yang diperoleh dari mengamati (observasi) suatu objek. Data yang baik adalah data yang dapat diandalkan, tepat waktu, dan luas cakupannya,

atau dapat memberikan gambaran besar tentang suatu masalah, merupakan data yang relevan.

Data akurat yang dapat digunakan dalam penelitian dikumpulkan dengan menggunakan berbagai metode. Data yang cocok untuk studi ilmiah adalah data yang sesuai dengan norma yang berlaku. Metode penelitian yang tepat secara intrinsik terkait dengan pengumpulan data.

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh seorang peneliti untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. dengan metode pengumpulan data yang tepat dalam sebuah penelitian, maka akan didapatkan data yang valid dan reliabel.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Teknik pengumpulan data *primer*, meliputi:

Teknik atau instrumen pengumpulan data yang penulis gunakan menurut (Sudaryono 2017, 206) sebagai berikut :

a. Kuisisioner (*Questionnaire*)

Kuesioner atau angket adalah teknik atau cara pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak bertanya dan menjawab pertanyaan secara langsung kepada responden). Pengumpulan data dengan cara memberikan atau membagikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden pada daftar tersebut dengan harapan dapat menjawab pertanyaan atau pernyataan tersebut. Daftar pertanyaan atau pernyataan dapat dibuka jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya, dan ditutup jika alternatif jawaban telah disediakan. Alat tersebut berupa daftar pertanyaan atau pernyataan yang dapat berupa angket, daftar periksa, atau skala. Dalam hal ini

penulis menyebarkan kuesioner dalam bentuk google form kepada konsumen sebagai responden langsung dengan menggunakan produk SIP.

Menurut (Riduwan 2015, 99) menyatakan bahwa:

“Kuisisioner merupakan daftar yang berisi beberapa pertanyaan yang diberikan kepada oranglain untuk memberikan respon dengan permintaan pengguna.”

Kuesioner ini berisi pertanyaan yang akan dijawab oleh responden, dimana ada lima alternative jawaban yang harus dipilih oleh responden.

Skor dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert akan memberikan skala atau nilai bobot untuk setiap alternatif jawaban, sehingga dengan menggunakan alat ini akan menghasilkan skor total untuk setiap responden dengan kata-kata sebagai berikut :

Tabel 3.1 Skala Likert

Skala	Alternatif Jawaban	Simbol
5	Sangat Setuju	SS
4	Setuju	S
3	Kurang Setuju	KS
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

Sumber: (Sugiyono 2016, 168)

Data yang didapatkan oleh peneliti akan berasal dari penyebaran kuisisioner yang dilakukan melalui google form oleh penulis kepada konsumen yang termasuk

pelanggan di PT. Surya Indojaya Pratama.

b. Teknik Observasi (*Observation*)

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan bantuan indera mata. Observasi juga merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang paling umum dalam penelitian kualitatif, yang dilakukan dengan melakukan penelitian langsung di PT. Surya Indojaya Pratama untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan masalah dalam penelitian.

c. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah proses interaksi atau komunikasi secara langsung baik tatap muka maupun melalui media telepon antara pewawancara dan responden untuk mengumpulkan data yang tidak diperoleh dari jaringan kuesioner.

2. Teknik pengumpulan data sekunder, meliputi:

Dengan menggunakan karya tulis ilmiah, majalah, dokumen, dan bahan lain yang masih berkaitan dengan masalah sebagai pedoman untuk melengkapi data yang telah diperoleh, penulis melakukan penelitian kepustakaan sebagai teknik pengumpulan data dan informasi. Informasi ini diperoleh melalui sumber sekunder seperti studi pustaka.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen (cetakan kedua)

(Sugiyono 2017, 64) mengatakan bahwa:

“Variabel adalah bagian dari seseorang, benda, atau tindakan yang dapat bervariasi dengan cara yang telah ditentukan sebelumnya untuk menarik kesimpulan tentang bagian itu. Variabel X (independen) dan Y (dependen) inilah yang menjadi fokus penelitian ini”.

Ada 2 macam variabel yang akan di teliti, yaitu :

a. Variabel Independen

variabel independen mengacu pada variabel yang dapat mempengaruhi nilai variabel dependen tanpa dirinya sendiri dipengaruhi olehnya. Koefisien (besarnya) perubahan dalam variabel independen menentukan sejauh mana variabel tersebut memberikan pengaruhnya. Koefisien variabel independen akan bergeser pada variabel lain setiap kali variabel independen bergeser satu unit.

Menurut (Sugiyono 2017, 39) menyatakan bahwa:

“Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).”

b. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang nilainya dapat berubah sebagai akibat dari perubahan nilai variabel independen. Untuk setiap jumlah

perubahan tertentu dalam variabel independen, ada jumlah perubahan yang sesuai dalam variabel dependen, yang dilambangkan dengan koefisiennya.

Menurut (Sugiyono 2017, 39) mengatakan bahwa:

“Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas.”

Terdapat 4 variabel dalam penelitian ini, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, dan loyalitas pelanggan.

Dengan pengelompokan variabel :

1. Variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi (Independen) dalam penelitian ini yaitu : kualitas produk , kualitas pelayanan dan promosi.
2. Variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi (Dependen) dalam penelitian ini yaitu ; loyalitas pelanggan

Tahap operasionalisasi adalah tahap penerjemahan konsep yang masih variabel, indikator, dan definisi operasional. Dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk merupakan variabel bebas pertama (X_1)
2. Kualitas Pelayanan merupakan variabel bebas kedua (X_2)
3. Promosi merupakan variabel bebas ketiga (X_3)

4. Keputusan Pembelian merupakan variabel terikat (Y)

Tabel III.1
Operasional Variabel

Variabel	SubVariabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Performance 2. Reability 3. Durability 4. Conformance 5. Serviceability 6. Aestheics 7. Feature 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kenyamanan 2. Kemudahan 3. Merek produk 4. Jenis produk 5. Kesesuaian produk 6. Jaminan produk 7. Daya tahan produk 8. Ukuran produk 9. Keunikan produk 10. Model produk 	Ordinal
Kualitas Pelayanan (X ₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reability 2. Responsiveness 3. Competence 4. Credibility 5. Tangibles 6. Communication 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan 2. Keramahan 3. Kemampuan 4. Komunikasi 5. Tepat waktu 6. Persaingan 7. Pelayanan jika terjadi kerusakan 8. Informasi 9. Perhatian 10. Tata bahasa 	Ordinal
Promosi (X ₃)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Price reductions (penurunan harga) 2. Premiums (hadiah) 3. Sampling (sample) 4. Menginformasikan 5. Membujuk pelanggan 6. Mengingatnkan 7. Bauran promosi 8. Komunikasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Discount yang di berikan 2. Penurunan harga khusus 3. Hadiah untuk setiap pembelian cash 4. Promo di hari raya 5. Infomasi dari sales 6. Informasi dari mulut ke mulut 7. Informasi sales cukup jelas 8. Sales selalu mengingatkan 	Ordinal

		9. Promosi di website 10.Promosi media sosial	
Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Pembelian secara teratur 2. Merekomendasikan produk 3. Kekebalan dari daya tarik produk sejenis 4. Pembelian diluar lini produk	1. Pembelian produk 2. Tidak terpengaruh 3. Referensi 4. Pemberian pelayanan 5. Pemberian bonus 6. Perbandingan 7. Fluktuasi dan penyesuaian harga 8. Pembelian ulang 9. Konsisten pelanggan 10.Memahami pelanggan	Ordinal

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan *Statistical Product and Services Solution (SPSS)* untuk menganalisa dan menguji data yang diteliti, dengan pengujian data sebagai berikut:

1. Statistik Deskriptif

Menurut (Sugiyono 2017, 232) dalam (Wianto, 2022) statistik deskriptif digunakan untuk melakukan analisa data dengan mendeskripsikan data yang terkumpul dengan apa adanya untuk membuat kesimpulan.

Menurut (Sugiyono 2017, 232) dalam bukunya yang berjudul “Metodologi Penelitian Bisnis” mengatakan bahwa:

“Statistik deskriptif adalah jenis analisis data di mana data yang dikumpulkan hanya dijelaskan apa adanya, tanpa ada upaya untuk menarik kesimpulan yang luas”

Statistik deskriptif adalah teknik analisa data dengan memberikan penjelasan dan gambaran data tanpa menarik kesimpulan. Tujuan dari statistik deskriptif adalah untuk mendeskripsikan atau memberikan penjelasan mengenai deskripsi data relatif terhadap variabel penelitian guna menguji ketepatan distribusi sampel dari data penelitian.

2. Uji Frekuensi

Data yang terkumpul biasanya berjumlah besar sehingga penulis mengalami kesulitan untuk mengenali ciri- cirinya, oleh karena itu data yang berjumlah besar harus di tata dan di organisir dengan cara meringkas data tersebut ke dalam bentuk kelompok data sehingga dengan segera dapat di ketahui ciri ciri nya dan dapat dengan mudah di analisis sesuai kepentingan.

Menurut (Sudaryono 2014, 66) dalam bukunya *Statistical Applications For Research* mengatakan bahwa :

“Distribusi frekuensi adalah susunan data menurut kelas interval tertentu atau menurut kategori tertentu dalam suatu daftar”.

3. Uji Validitas

Keabsahan suatu alat ukur adalah keandalannya dalam menentukan sasaran yang dituju. Kuesioner digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini. Validitas suatu variabel dan penerapannya dapat diukur berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner dengan melakukan perhitungan korelasi untuk mendapatkan koefisien korelasi. Jika skor total sangat mendukung nilai korelasi suatu variabel, maka dikatakan valid. Dengan melakukan studi percontohan, peneliti dapat menentukan apakah pertanyaan kuesioner merupakan indikator yang dapat diandalkan untuk kesehatan aktual responden.

Validitas adalah mengukur apakah kuesioner itu valid atau tidak, (Ghozali, 2018) menjelaskan. “Jika pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dapat mengatakan apa yang ingin diukur oleh kuesioner itu dianggap valid.

Menurut (Sugiyono 2016, 430).

“Validitas adalah tingkat ketelitian antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti”

Untuk menentukan valid atau tidaknya suatu kuesioner, harus dapat mempelajari informasi dari setiap pertanyaan. Sesuai dengan operasionalisasi variabel, pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner

disusun sedemikian rupa agar bisa menggambarkan apa yang diteliti dan diharapkan valid.

Tingkat signifikansi ($Sig. = 0,05$) dan jumlah derajat kebebasan ($df = n - k$) digunakan untuk membandingkan nilai rhitung dan rtabel, sehingga menentukan apakah kedua ukuran tersebut ekuivalen secara statistik. Kriteria berikut dapat digunakan untuk menentukan apakah instrumen yang diberikan valid atau tidak:

- a. Jika nilai rhitung positif, dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir atau variabel tersebut valid.
- b. Jika rhitung tidak positif, dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir atau variabel tersebut tidak valid.
- c. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, tapi bertanda negatif, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

4. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi atau kestabilan jawaban dari setiap pertanyaan dalam waktu yang berbeda. Menurut Sugiyono (2016, 175) dalam (Wianto, 2022) uji realibilitas adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Keandalan suatu pengukuran didefinisikan sebagai kepercayaan yang hasilnya dapat diandalkan. Keandalan sistem pengukuran adalah kemampuannya untuk menghasilkan hasil yang konsisten atau akurat dari waktu ke waktu. Hasil konsisten yang sama dapat diperoleh dari pengukuran berulang ketika menggunakan alat ukur yang handal (konsisten).

Uji reliabilitas ini berguna untuk menentukan apakah instrumen dalam hal ini kuesioner yang dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Formula Alpha Cronbach (Riduwan 2015, 125)

Rumus :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \cdot \left(1 - \frac{\sum s_i}{s_t}\right)$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas *alpha*

k = jumlah item

$\sum Si$ = varians responden untuk item I

St = jumlah varians skor total

Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel, dilakukan ujistatistik dengan melihat *Cronbach's Alpha*. Kriteria yang digunakan sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 maka masing-masing pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah “tidak reliabel”.
- b. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka masing-masing pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah “reliabel”.

5. Uji Asumsi Klasik

Data kuesioner terlebih dahulu dimasukkan melalui uji asumsi klasik untuk melihat apakah hipotesis masuk akal. Jika uji asumsi standar ini benar, maka nilai parameter yang dihasilkan akan lebih terpercaya dan akurat. Tes multikolinearitas dan heteroskedastisitas membentuk prosedur pemeriksaan hipotesis yang dihormati waktu ini. Dimungkinkan untuk mendeklarasikan variabel yang dapat diterapkan untuk tujuan prediksi setelah memenuhi asumsi klasik yang sudah ada sebelumnya. Ada 3 jenis uji asumsi klasik yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini, yaitu :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali dan Ratmono (2017) memeriksa apakah residual atau variabel pengganggu dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Titik-titik dalam grafik yang menggambarkan distribusi data diperiksa untuk menentukan apakah mereka berada di sepanjang diagonal atau tidak. Analisis grafik digunakan untuk memeriksa normalitas.

Di sini, uji Kolmogorov-Smirnov ($K - S$) digunakan untuk memeriksa normalitas statistik. Salah satu hipotesis yang dapat digunakan untuk mendukung kesimpulan adalah yang disajikan di bawah ini:

H_0 Variabel ini berdistribusi normal jika dan hanya jika $P > 0,05$.

H_1 Variabel tidak mengikuti distribusi normal jika (nilai signifikan) $P < 0,05$.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali 2018, 107) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance $> 0,10$

dan VIF nya < 10 maka tidak terjadinya multikolinearitas (Ghozali, 2018, 107–109).

Ketika ada lebih dari korelasi satu-ke-satu antara variabel independen X , saatnya menjalankan uji multikolinearitas pada model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang variabel bebasnya tidak berhubungan satu sama lain. Nilai toleransi atau variance inflation factor (VIF) dapat digunakan untuk menentukan ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan dalam analisis ini.

Sesuai dengan rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0 Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas (X) dalam model regresi jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai $VIF < 10$.

H1 Ketika nilai $VIF > 10$, dan nilai tolerance lebih kecil dari 0,10, maka diketahui adanya multikolinearitas antar variabelbebas dalam model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut (Ghozali 2018, 137) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah heteroskedastisitas yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dengan melakukan uji heteroskedastisitas, seseorang dapat menentukan apakah model regresi mengalami pelanggaran asumsi standar. Perbedaan yang dipermasalahkan di sini adalah bahwa varian residu tidak sama di semua pengamatan dalam model regresi.

Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan variansi yang signifikan antar observasi dalam model regresi, maka dilakukan juga uji heteroskedastisitas. Ada dua kemungkinan hasil dalam model regresi untuk uji heteroskedastisitas. Kondisi homoskedastisitas terpenuhi ketika tidak ada varian residual yang signifikan dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dengan adanya heteroskedastisitas, varian residu antar pengamatan tidak konstan atau konsisten.

Alasan pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas ZPRED-SRESID berdasarkan grafik *scatterplot*:

- a.) Syarat menentukan terjadinya heteroskedastisitas adalah Jika grafik menunjukkan pola yang dapat diprediksi, seperti gelombang atau peleburan, rentang nilai yang mungkin akan berkurang.
- b.) Sebaliknya, homoskedastisitas terjadi ketika tidak ada pola (titik) yang terlihat memanjang di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y.

6. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah sebuah metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel dependen dengan satu variabel independen. Dalam Analisis regresi sederhana, hubungan antara variabel bersifat linear, dimana perubahan pada variabel X akan di ikuti oleh perubahan Y secara bertahap.

Rumus Regresi Linear Sederhana :

$$Y = A + BX + e$$

Keterangan :

Y : Variabel Dependent (Variabel Terikat)

X : Variabel Independent (Variabel Bebas)

A : Koefisien (Nilai dari Y apabila $X = 0$)

B : Koefisien regresi (Pengaruh positif atau negatif)

e : Residual atau error

Dari Regresi Linear Sederhana akan di ketahui

1. Hubungan antara variabel Kualitas Produk (X_1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)

2. Hubungan antara variabel Kualitas Pelanggan (X_2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)
3. Hubungan antara variabel Promosi (X_3) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dan variabel dependen merupakan fokus dari regresi linier berganda (Y). Dengan analisis ini, kita dapat melihat ke arah mana variabel independen mempengaruhi hasilnya. Seperangkat variabel independen apa pun dapat memiliki dampak positif atau negatif pada perangkat dependen. Dimungkinkan untuk mengekstrapolasi nilai variabel dependen dari perubahan nilai variabel independen menggunakan persamaan regresi yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda.

Jika variabel prediktor tambahan dimasukkan ke dalam model, kesalahan regresi dapat dikurangi. Persamaan regresi analisis kemudian digunakan untuk menilai bagaimana harga, promosi, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan akhir konsumen. Rumus analisis regresi berganda dengan menggunakan dua persamaan adalah sebagai berikut seperti yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2017):

$$Y^1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y^1 : Loyalitas Pelanggan

a : Konstanta

b : Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X_1 : Pengaruh Kualitas Produk

X_2 : Kualitas Pelayanan

X_3 : Promosi

c. Uji Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi (r) adalah sebuah nilai yang digunakan untuk mengukur derajat keeratan hubungan antara dua variabel. Atau koefisien yang mengukur kuat tidaknya hubungan antara variabel X dan Y . Koefisien

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada PT. Surya Indojoya Pratama, serta untuk mengukur kuat atau tidaknya pengaruh antar variabel.

d. Uji Koefisien Determinasi

Dalam regresi linier, kemampuan variabel independen untuk memperhitungkan varians dalam variabel dependen diwakili oleh koefisien determinasi (r^2) yang disesuaikan. Dalam matematika, koefisien determinasi ditemukan dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (r).

Jika r^2 rendah, maka variabel independen hanya dapat menjelaskan sebagian kecil dari variasi variabel dependen. Jika mendekati 1, maka variabel independen memberi tahu kita hampir semua yang perlu kita ketahui untuk memprediksi variabel dependen.

Mengukur seberapa baik model memperhitungkan varians dalam variabel dependen dan dinyatakan sebagai persentase (r^2) yang disesuaikan). Dilambangkan dengan nilai persentase antara nol dan satu.

a.) Nilai koefisien determinasi (Adjusted r^2) yang mendekati 1 menunjukkan bahwa hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen dapat diperoleh dari variabel independen.

b.) Dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang sangat terbatas untuk memprediksi variabel dependen jika nilai koefisien determinasi (Adjusted r^2) mendekati 0.

c.) Ketika koefisien determinasi (Adjusted r^2) adalah nol, kita tahu bahwa model tersebut tidak memiliki kekuatan penjelas.

e. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik T)

Uji t atau uji parsial dilakukan dengan maksud untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dengan rumus uji signifikansi korelasi product moment sebagai berikut

(Sugiyono 2016, 65) :

Rumus :

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

Dimana:

r = korelasi parsial yang ditemukann

n = jumlah sampel

t = thitung yang selanjutnya dibandingkan dengan ttabel

Di bawah ini adalah ilustrasi bagaimana uji T statistik (digunakan untuk menentukan signifikansi statistik) beroperasi:

- 1) Agar efek nol dari variabel independen terhadap variabel dependen dapat ditetapkan, $T^{tabel} > T^{hitung}$.
- 2) Dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen jika, $T^{tabel} < T^{hitung}$.

Tingkat signifikan dalam uji signifikansi parsial (uji statistik T) dapat dilihat melalui pengukuran sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $t > 0.05$, maka H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai signifikansi $Sig. < 0.05$, maka H_0 diterima dan dapat disimpulkan bahwa ada terdapat pengaruh yang signifikan antara satu bebas independen terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujian:

1. H_{a1} diterima, dan ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen kualitas produk (X_1) dengan variabel dependen loyalitas pelanggan (Y_1), jika

pengaruh harga memiliki nilai T^{tabel} lebih besar dari T^{hitung} dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

2. H_{a2} diterima, dan kesimpulan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas kualitas pelayanan (X_2) dan loyalitas pelanggan (Y_1) tercapai, jika pengaruh Promosi memiliki nilai T^{tabel} sebesar T^{hitung} dan nilai signifikansi dibawah 0,05.
3. H_{a2} diterima, dan disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen promosi (X_3) dan loyalitas pelanggan (Y_1), jika nilai T^{tabel} pengaruh Kualitas Produk lebih besar dari T^{hitung} dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05.

f. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik F)

Uji f atau uji simultan dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Rumus sebagai berikut (Sugiyono 2016, 65) :

$$F_k = \frac{R_2/k}{(1 - R_2)/(n - k - 1)}$$

Di mana :

$F_k = F^{hitung}$ yang selanjutnya dibandingkan dengan F^{tabel}

R = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sample

Dalam penelitian ini untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau simultan dari ketiga variabel bebas kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan promosi (X_3) terhadap variabel terikat loyaltis pelanggan (Y_1) digunakan uji statistik F Statistik (Uji Signifikansi Simultan) untuk menguji persamaan regresi keseluruhan dan koefisien regresi parsial individu untuk signifikansi statistik.

F_{hitung} dan F_{tabel} dibandingkan dengan menggunakan tingkat kepercayaan 5% dan jumlah derajat kebebasan untuk menetapkan hipotesis. Kondisi berikut ini harus dipenuhi agar variabel bebas dinyatakan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat bila $F_{hitung} < F_{tabel}$:

- 1) Tidak ada variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen ketika semuanya dipertimbangkan bersama-sama jika tingkat signifikansi uji F , $F_{hitung} > F_{tabel}$ lebih besar dari 0,05.
- 2) Semua variabel bebas berpengaruh sama dan signifikan terhadap variabel terikat jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, nilai signifikansi uji $F > 0,05$.

Dasar pengambilan keputusan statistik hitung dan statistik tabel dapat dilihat sebagai berikut :

- 1) Dengan asumsi tingkat signifikansi 0,05, kita dapat mengatakan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima jika probabilitasnya $P > 0,05$.
- 2) Hipotesis nol (H_0) diterima dan alternatif (H_a) ditolak jika dan hanya jika probabilitas kejadian ini kurang dari ambang signifikansi statistik (0,05).

