

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
INDRA CELLULAR KUDUS**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

MUHAMMAD RAFI IKHSAN

NIM. C2A607107

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2011

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Muhammad Rafi Ikhsan

Nomor Induk Mahasiswa : C2A607107

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN INDRA CELLULAR
KUDUS”**

Dosen Pembimbing : I Made Bayu Dirgantara, SE., MM

Semarang, 7 Agustus 2011

Dosen Pembimbing,

I Made Bayu Dirgantara, SE., MM,

NIP. 19690815 200112 1002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Muhammad Rafi Ikhsan
Nomor Induk Mahasiswa : C2A607107
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN INDRA
CELLULAR KUDUS**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 19 Agustus 2011

Tim Penguji

- 1 I Made Bayu Dirgantara, SE., MM, (.....)
- 2 Drs. Harry Soesanto, MMR (.....)
3. H. Susilo Toto Rahardjo, SE, MT (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Muhammad Rafi Ikhsan, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Program Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indra Cellular Kudus”**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara meniru dalam bentuk rangkaian atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 7 Agustus 2011

Penulis,

Muhammad Rafi Ikhsan

NIM. C2A607107

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indra Cellular

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Indra Cellular Kudus. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*, yaitu Teknik sampling berdasarkan faktor spontanitas.

Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas pelayanan dengan koefisien regresi sebesar 0,454, lalu variabel promosi penjualan dengan koefisien regresi sebesar 0,452. Berdasarkan analisis regresi, diketahui bahwa koefisien regresi tertinggi yaitu pada kualitas pelayanan, sedangkan nilai indeks tertinggi terdapat pada indikator 4 dan terendah terletak pada indikator 5, maka dengan demikian saran yang harus diberikan adalah bahwa Indra Cellular harus meningkatkan indikator 5 yaitu sarana berkomunikasi dengan pelanggan, hal ini dikarenakan mayoritas pelanggan belum sepenuhnya mengetahui sarana berkomunikasi yang disediakan oleh Indra Cellular.

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

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ You'll never know till you have tried”

Skripsi ini ku persembahkan kepada kedua orang tuaku, ayahku Much Nasir dan ibuku Umi Fatin, kepada calon istriku, Vinishia Putri, kedua calon orang tuaku, papa H. Zamris dan mama Hj. Yenny. Ustad Edi dan Ustadzah Zakiah.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang Maha Pengasih dan Penyayang atas berkah rahmat dan ridhoNya maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indra Cellular Kudus”**.

Saya menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini saya mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, saya ingin menyampaikan ucapan terimakasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan :

1. Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.si, Akt., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Bapak I Made Bayu Dirgantara, SE., MM selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian, kesabaran dan segala bimbingan serta arahannya selama penulisan skripsi ini.
3. Ibu Dra. Endang Tri Widyarti, M.M. selaku dosen wali.
4. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro atas segala dedikasinya selama ini.
5. Ayah Much Nasir dan Ibu Umi Fatim yang telah mencurahkan kasih sayang, doa yang tak henti, cinta, perhatian yang tak ternilai untuk saya.

6. Vinishia Putri yang selalu bersabar, mendoakan dan memberi semangat kepada saya. Semoga kesabaranmu adalah jalan bagi kita menggapai impian kita di masa datang.
7. Papa Zamris dan Mama Yenny selaku orang tua kedua bagi saya, yang selalu menyempatkan waktunya untuk mendoakan saya
8. Seluruh teman-teman, sahabat dan saudara saya yang memberi bantuan baik berupa nasehat dan memberi semangat kepada saya.
9. Dr. Ibrahim Elfiky yang telah memberi semangat dan motivasi bagi saya melalui buku buku hebatnya. Serta Tung Desem Waringin, dan tokoh-tokoh bisnis dunia yang selalu memberi ilmu kesuksesan mereka melalui buku-buku hebatnya.
10. Ustad Edi dan Ustadzah Zakiah, guruku yang selalu mendidiku dari mts sewaktu di ponpes dan yang selalu mendoakanku.
11. Taufik Indra, sepupu sekaligus pemilik dari Indra Cellular yang berjasa besar membantu saya tanpa pamrih, semoga kesuksesan selalu mengiringi jalan hidupmu.

14. Para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.

15. Dan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membenatu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Saya hanya dapat berdoa semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan memberi kemurahan bagi berbagai pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saya senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Saya berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 7 Agustus 2011

Penulis,

Muhammad Rafi Ikhsan

NIM. C2A607107

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II TELAAH PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Pengertian dan Karakteristik Jasa	12
2.1.2 Kualitas Pelayanan Jasa.....	14
2.1.3 Dimensi Kualitas Jasa.....	16

2.1.4 Promosi	17
2.1.4.1 Tujuan Promosi	17
2.1.4.2 Bauran Promosi	18
2.1.5 Promosi Penjualan	21
2.1.5.1 Tujuan Promosi Penjualan	21
2.1.5.2 Dimensi Promosi Penjualan Utama	22
2.1.6 Loyalitas Pelanggan	24
2.1.6.1 Dimensi Loyalitas Merek	25
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Pemikiran	33
2.74 Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Variabel Penelitian.....	35
3.2 Definisi Operasional Variabel	35
3.3 Populasi dan Sampel	38
3.4 Jenis dan Sumber Data	39
3.5 Metode Pengumpulan Data	39
3.6 Metode Analisis Data	41
3.6.1 Analisis Kuantitatif	41
3.6.2 Uji Reliabilitas	41
3.6.3 Uji Validitas	41
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda	42
3.6.5 Uji Asumsi Klasik	43
3.6.5.1 Uji Normalitas	43
3.6.5.2 Uji Multikolinearitas	44
3.6.5.3 Uji Heteroskedastisitas	44

3.6.5.4 Uji Goodness Of Fit (R^2)	45
3.6.5.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	45
3.6.5.6 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	46
3.6.5.7 Uji Parsial (Uji t)	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Umum Indra Cellular	48
4.2. Gambaran Umum Responden.....	49
4.2.1 Jenis Kelamin	49
4.2.2 Umur Responden.....	50
4.2.3 Pekerjaan Responden	51
4.3 Analisis Tanggapan Responden	52
4.3.1 Indeks Mengenai Kualitas Pelayanan	53
4.3.2 Indeks Mengenai Promosi Penjualan	56
4.3.3 Indeks Mengenai Loyalitas Pelanggan	58
4.4 Hasil Analisis Data	61
4.4.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas	61
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	65
4.4.2.1 Uji Normalitas	65
4.4.2.2 UJI Multikolinearitas	66

4.4.2.3 Uji Heterokedastisitas	67
4.4.3 Analisis Regresi Linear Berganda	68
4.4.4 Uji Goodness Of Fit	70
4.4.4.1 Koefisien Determinasi (R^2)	70
4.4.4.2 Uji t	71
4.4.4.3 Uji F	72
4.5 Pembahasan.....	73
BAB V PENUTUP	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Keterbatasan Penelitian	76
5.3 Saran	76
5.3.1 Saran Untuk Perusahaan	76
5.3.1 Saran Penelitian Akan Datang.....	78
DAFTAR PUSTAKA	79

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu 1	7
2. Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu 1	7
3. Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 1	29
4. Tabel 2.2 Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu 2.....	30
5. Tabel 2.3 Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu 3	31
6. Tabel 2.4 Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu 4	32
7. Tabel 2.5 Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu 5	33
8. Tabel 4.2.1 Komposisi Responden Menurut Jenis Kelamin	50
9. Tabel 4.2.2 Umur Responden	51
10. Tabel 4.2.3 Pekerjaan Responden	52
11. Tabel 4.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan.....	54
12. Tabel 4.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Promosi Penjualan	57
13. Tabel 4.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan	59
14. Tabel 4.4.1.1 Hasil Pengujian Validitas untuk 30 sampel	61
15. Tabel 4.4.1.2 Hasil Pengujian Validitas untuk 70 sampel.....	62
16. Tabel 4.4.1.3 Hasil Pengujian Reliabilitas untuk 30 sampel	64
17. Tabel 4.4.1.4 Hasil Pengujian Reliabilitas untuk 70 sampel	63
18. Tabel 4.4.2.2 Pengujian Multikolinearitas	67
19. Tabel 4.4.3 Ringkasan Hasil Regresi	69
20. Tabel 4.4.4.1 Koefisien Determinasi	71
21. Tabel 4.4.4.3 Hasil Regresi Secara Simultan	73

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	33
2. Gambar 4.4.2.1.1 Uji Normalitas.....	65
3. Gambar 4.4.2.1.2 Grafik Histogram.....	66
4. Gambar 4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner

Lampiran B Tabulasi Hasil Penelitian

Lampiran C Uji Validitas

Lampiran D Uji Reliabilitas

Lampiran E Uji Regresi Berganda, Uji Asumsi Klasik dan Uji *Goodness Of Fit*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha yang tidak lepas dari persaingan saat ini menuntut perusahaan untuk kreatif dan berinovasi agar dapat bertahan. Salah satu dunia usaha yang mempunyai persaingan tinggi adalah usaha dibidang konter telepon selluler, selain banyaknya operator telekomunikasi di Indonesia dan banyaknya promosi yang gencar dilakukan oleh semua operator tersebut, tak kalah banyaknya juga muncul konter-konter telepon sellular yang menyediakan perlengkapan telepon sellular mulai dari pulsa isi ulang elektrik, agen pulsa dan kartu perdana untuk semua operator dengan harga yang bersaing, serta perlengkapan telepon selular lainnya seperti aksesoris, *service* telepon sellular, aplikasi telepon sellular, jual telepon sellular baru dan kelengkapan telepon sellular lainnya di seluruh wilayah Indonesia. Banyaknya konter-konter telepon sellular membuat persaingan di bisnis konter sellular menjadi semakin tinggi, dan dengan banyaknya bisnis ini bemunculan, maka mengakibatkan konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih konter telepon sellular yang

memberikan pelayanan yang terbaik dengan harga dan promosi penjualan yang menarik minat mereka untuk membeli. Salah satu konter telepon selular adalah Indra Cellular yang berada di jalan Raya Sudimoro Km 4 Gribig Muneng kecamatan Gebok kabupaten Kudus, dimana di daerah tersebut telah berdiri tiga konter telepon selular sebagai pesaing dari Indra Cellular.

Dengan banyaknya bisnis konter telepon selular yang bermunculan, maka membuat persaingan diantara konter telepon selular semakin tinggi, oleh sebab itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat mempertahankan pelanggan agar mampu bertahan di bisnis ini. Salah satu strategi yang tepat untuk bertahan dari persaingan tinggi dalam dunia usaha konter telepon selular saat ini adalah dengan mempertahankan loyalitas pelanggannya. Menurut Ahmad Mardalis (2005) bahwa ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mempertahankan loyalitas pelanggannya. *Pertama:* pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan yang besar kepada institusi. *Kedua:* biaya mendapatkan pelanggan yang baru jauh lebih besar dibandingkan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. *Ketiga:* pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya dalam urusan yang lain. *Keempat:* biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan yang loyal. *Kelima:* institusi

dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan yang lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. *Keenam*: pelanggan yang loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting ditengah persaingan bisnis yang tinggi, karena dengan loyalitas akan bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan, menurut Kotler dan Keller (2009 : 153) menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, institusi atau perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 143-144) kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Menurut Basu Swastha Dharmmesta (1999), loyalitas terjadi apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau kualitas pelayanan yang diterimanya, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungannya dengan perusahaan tersebut. Dengan demikian loyalitas dapat terus dipertahankan apabila pihak penyedia jasa berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang lebih

baik kepada pelanggannya. Sedangkan menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (1999 : 203 & 205) bagi konsumen yang terlanjur membeli suatu merek, promosi konsumen dapat menjadi insentif tambahan bagi mereka untuk tetap loyal. Tujuan akhir dari promosi konsumen adalah memperkuat loyalitas merek, karena sebagai konsumen cenderung membeli suatu produk didasarkan pada kupon dan tawaran-tawaran lainnya, maka pemberian tawaran yang menarik secara rutin akan membuat mereka relatif loyal pada suatu merek yang dipromosikan. Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa kualitas dan promosi dapat menjadi strategi yang tepat untuk mempengaruhi pelanggan agar loyal kepada perusahaan, hal ini seperti diungkapkan oleh Basu Swastha Dharmmesta (1999) bahwa kualitas dan promosi dapat mengembangkan loyalitas merek.

Untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggannya, Indra Cellular memberikan program promosi penjualan untuk pulsa isi ulang elektrik dan promosi penjualan untuk kartu perdana dari Telkomsel, adapun promosi penjualannya adalah sebagai berikut:

- 1) Promosi penjualan untuk pulsa isi ulang elektrik
 - a) Tema promosi: beli pulsa berhadiah pulsa.

b) Syarat promosi: tiap pelanggan yang memiliki sepuluh kupon bisa ditukar dengan pulsa Rp 5000.

c) Ketentuan promosi:

1. Pembelian pulsa dengan pembayaran *cash*.
2. Sepuluh kupon harus dengan nomor *handphone* yang sama.
3. Pembelian pulsa mulai dari pulsa 5000 sampai 100.000.
4. Batas penukaran kupon adalah satu bulan.

2) Promosi penjualan untuk kartu perdana dari Telkomsel

a) Tema promosi: beli kartu perdana Telkomsel dapatkan hadiah berupa *handphone* baru dengan cara diundi.

b) Syarat promosi: beli kartu perdana Simpati atau As.

c) Ketentuan promosi:

1. Beli perdana Simpati atau As kemudian aktifkan langsung di tempat.
2. Masukkan *packing* perdananya ke kotak yang telah disediakan.
3. Kartu perdana harus aktif selama 3 bulan.

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (1999 : 205 & 207) bahwa promosi memperkuat loyalitas merek, hal ini dikarenakan sebagian konsumen cenderung membeli suatu produk atau jasa didasarkan pada kupon dan tawaran-tawaran lainnya, maka pemberian tawaran yang menarik secara rutin akan membuat mereka relatif loyal pada suatu merek yang dipromosikan. Sebuah studi mencoba membandingkan empat sarana promosi yaitu kupon, diskon, undian, dan hadiah terhadap perilaku pembelian konsumen, dari studi tersebut didapatkan hasil bahwa kupon adalah sarana promosi yang paling mudah didapat dan digunakan.

Selain dengan promosi, untuk memperkuat loyalitas pelanggan adalah dengan kualitas pelayanan, menurut Kotler dan Keller (2009 : 143-144) bahwa kualitas adalah

jaminan terbaik perusahaan, pertahanan terkuat dari perusahaan dalam menghadapi persaingan dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi kualitas, semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan sering kali biaya yang lebih rendah. Studi telah memperlihatkan korelasi yang tinggi antara kualitas produk atau jasa dengan profitabilitas perusahaan. Sedangkan menurut Ahmad Mardalis (2005) bahwa salah satu faktor yang membuat pelanggan puas adalah kualitas jasa. Kualitas jasa ini mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pemasar dapat meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggan. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

Untuk mengetahui adanya loyalitas pelanggan, peneliti melakukan kegiatan survei pada tanggal 17-19 Juni 2011 dengan jumlah responden sebanyak 30 orang, survei ini dilakukan dengan 30 responden karena untuk mengetahui gambaran secara umum ada dan tidaknya sikap loyal dari pelanggan Indra Cellular. Adapun hasil dari surveinya adalah sebanyak 25 orang mengatakan sering membeli keperluan telepon

sellular seperti pulsa isi ulang elektrik, kartu perdana, membeli telepon sellular baru, aplikasi telepon sellular, *service handphone* dan lain-lain di Indra Cellular dan sisanya sebanyak 5 orang mengatakan kadang-kadang membeli keperluan telepon sellular di Indra Cellular. Dalam survei juga ditanyakan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Dari segi pembelian secara *cash* atau *bon* untuk pembelian pulsa isi ulang elektrik diketahui sebagai berikut:

Tabel 1.1
Pembayaran Pelanggan

Jumlah Orang	Pembayaran		
	Tunai	Bon	Kombinasi Tunai dan Bon
10 orang	√		
12 orang			√
8 orang		√	

- a) 10 orang menyukai pembayaran secara *cash*.
 - b) 12 orang mengatakan kadang-kadang membayar secara *cash* dan kadang-kadang membayar dengan *bon*.
 - c) 8 orang menyukai pembayaran secara *bon*.
- 2) Dari segi kesetiaan pelanggan, dari 30 responden telah menyatakan bersedia untuk setia membeli keperluan telepon sellular di Indra Cellular.
- 3) Dari segi harga adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2

Perbedaan Harga

Jumlah Orang	Perbedaan Harga Dengan Konter Lain	
	Sama	Lebih Murah
25 orang		√
5 orang	√	

25 orang mengatakan harga keperluan telepon sellular di Indra Cellular lebih murah dibanding dengan konter lainnya, sedangkan sisanya 5 orang mengatakan sama.

- 4) Dari segi pelayanan, 30 responden menyatakan kepuasannya terhadap pelayanan Indra Cellular yang ramah, sopan, bersedia berkomunikasi baik melalui sms

maupun pada saat di konter tentang hal-hal yang berkaitan dengan pulsa, kartu perdana, promosi dan informasi lainnya yang berkaitan dengan telepon selular, bahkan banyak yang berkonsultasi mengenai keluhan responden terhadap telepon selularnya yang tidak beroperasi dengan baik dan terhadap keluhan lainnya. Hal ini dikarenakan Indra Cellular bersedia membantu dengan segera dan cepat dalam menjawab sms yang masuk dari pelanggannya dan menerangkannya dengan terperinci atas permasalahan serta memberikan solusi yang tepat dan memuaskan melalui sms maupun pada waktu di konter.

- 5) Dari segi promosi, 25 orang menyatakan ketertarikannya dengan promosi dan hadiah yang dijanjikan, sisanya 5 orang tidak tertarik karena malas mengumpulkan kupon dan jarang membeli perdana baru khususnya perdana dari Telkomsel.

Dari survei yang dilakukan tanggal 17-19 Juni diketahui bahwa sebanyak 30 responden menyatakan bersedia untuk loyal kepada Indra Cellular. Adanya kesediaan pelanggan untuk setia kepada Indra Cellular, maka peneliti hendak meneliti penyebab kelayalan pelanggan dari segi kualitas pelayanan dan promosi penjualan. Dari permasalahan diatas, maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas**

Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indra Cellular Kudus”

1.2 Rumusan Masalah

Setelah melakukan survei terhadap loyalitas pelanggan Indra Cellular diperoleh bahwa dari 30 responden menyatakan bersedia tetap setia atau loyal untuk membeli keperluan *handphone* di Indra Celular, adanya kesediaan responden untuk loyal kepada Indra Cellular maka peneliti hendak meneliti penyebab kelayalan pelanggan Indra Cellular dari segi kualitas pelayanan dan promosi penjualan. Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

- 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indra Cellular?
- 2) Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indra Cellular?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Indra Cellular.

- 2) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan Indra Cellular.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian diharapkan berguna bagi:

- 1) Indra Cellular, sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan promosi sehingga dapat meraih loyalitas pelanggan.
- 2) Bagi penulis, Untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai masalah-masalah yang ada dalam pemasaran khususnya tentang pengaruh kualitas pelayanan dan promosi melalui terhadap loyalitas pelanggan.
- 3) Bagi peneliti lain, sebagai bahan acuan untuk penelitian lebih lanjut.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Landasan teori berisikan uraian teoritik variabel-variabel penelitian, meliputi landasan teori dari loyalitas merek, landasan teori dari berbagai factor yang mempengaruhi loyalitas merek dan pengaruh factor – factor tersebut terhadap loyalitas merek.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi definisi operasional dari kedua variabel, populasi dan sampel yang akan digunakan, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan hasil dari penelitian yang dilakukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan

BAB V : PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dari penelitian dan saran-saran yang berhubungan dengan masalah penelitian ini

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian dan Karakteristik Jasa

Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak yang lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Menurut Syafrizal Helmi (2009), bahwa jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

Berdasarkan pengertian jasa di atas, Fandy Tjiptono (2006) mengutarakan ada lima karakteristik utama jasa bagi pembeli pertamanya:

- 1) *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau

usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi karena terbatasnya *search qualities*, yakni karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan. Untuk jasa, kualitas apa dan bagaimana yang akan diterima konsumen, umumnya tidak diketahui sebelum jasa bersangkutan dikonsumsi. Selain itu, jasa biasanya mengandung unsur *experience quality* dan *credence quality* yang tinggi. *Experience quality* adalah karakteristik-karakteristik yang hanya dapat dinilai pelanggan setelah pembelian, misalnya kualitas, efisiensi, dan kesopanan. Sedangkan *credence quality* merupakan aspek-aspek sulit dievaluasi, bahkan setelah pembelian dilakukan.

- 2) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan). Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Adapun implikasi karakteristik dari *inseparability* bagi penyedia jasa meliputi tiga aspek utama. Pertama, melatih staf agar dapat berinteraksi secara efektif dengan para klien. Termasuk didalamnya,

cara mendengarkan pelanggan, sikap empati dan bersikap sopan. Kedua. Mengupayakan berbagai cara untuk mencegah agar jangan sampai ada pelanggan yang mengganggu atau menghambat kepuasan pelanggan lainnya. Ketiga, pertumbuhan dapat difasilitasi dengan berbagai cara (1) pelatihan (semakin banyak staf yang berkualitas, semakin besar kemungkinan merealisasikan pertumbuhan yang lebih cepat); (2) melayani kelompok pelanggan yang lebih besar; (3) bekerja lebih cepat; (4) mendirikan *multi-site location* (seperti waralaba/franchising).

- 3) *Variability / Heterogeneity* (berubah-ubah). Jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini dikarenakan jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya yang cenderung tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.
- 4) *Perishability* (tidak tahan lama). Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

- 5) *Lack of Ownership* merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personel atas suatu jasa untuk jangka waktu terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan).

2.1.2 Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Freddy Rangkuti (2006 : 25) kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena tiap orang akan berbeda dalam mengartikannya, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam perspektif TQM (Total Quality Management) kualitas dipandang secara lebih luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia.

Menurut Freddy Rangkuti (2006 : 26) Kualitas jasa juga didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Jenis kualitas yang digunakan untuk menilai kualitas jasa adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas teknik (outcome), yaitu kualitas hasil kerja penyampaian jasa itu sendiri.
- 2) Kualitas pelayanan (proses), yaitu kualitas cara penyampaian jasa tersebut.

Karena jasa tidak kasat mata serta kualitas teknik jasa tidak selalu dapat dievaluasi secara akurat, pelanggan berusaha menilai kualitas jasa berdasarkan apa yang dirasakannya, yaitu atribut-atribut yang mewakili kualitas proses dan kualitas pelayanan. Oleh sebab itu pada prinsipnya adalah untuk menjaga janji pelanggan agar dapat dilayani dengan mutu pelayanan yang terbaik sehingga pelanggan dapat merasa puas.

2.1.3 Dimensi Kualitas Jasa

Menurut Freddy Rangkuti (2006 : 28-30) ada sepuluh kriteria umum atau standar yang menentukan kualitas suatu jasa, yaitu:

- 1) Reliability (keandalan)
- 2) Responsiveness (ketanggapan)
- 3) Competence (kemampuan)
- 4) Access (mudah diperoleh)
- 5) Courtesy (keramahan)
- 6) Communication (komunikasi)
- 7) Credibility (dapat dipercaya)
- 8) Security (keamanan)
- 9) Understanding (knowing the customer) (memahami pelanggan)
- 10) Tangibles (bukti nyata yang kasat mata)

Kesepuluh dimensi tersebut dapat disederhanakan menjadi lima dimensi, yaitu:

- 1) Responsiveness (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.

- 2) Reliability (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 3) Emphaty (empati), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi.
- 4) Assurance (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari risiko.
- 5) Tangibles (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.

2.1.4 Promosi

Menurut Basu Swastha D. dan Irawan (2001 : 345-349), promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.1.4.1 Tujuan Promosi

Menurut Basu Swastha D. dan Irawan (2001 : 353-355) bahwa tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan, yaitu kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran, yaitu promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.
- 3) Mengingat, yaitu promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dalam masa kedewasaan produk.
- 4) Modifikasi tingkah laku konsumen, yaitu promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen.

2.1.4.2 Bauran Promosi

Menurut Basu Swastha D dan Irawan (2001 : 349) bahwa *Promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Dalam bauran promosi terdapat lima komponen, secara rinci dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Periklanan (*Advertising*), yaitu suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya. Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya:
 - a) Iklan yang memberikan informasi
 - b) Iklan membujuk
 - c) Iklan pengingat
 - d) Iklan pemantapan

Keuntungan dari periklanan adalah media yang bervariasi (surat kabar, majalah, tv, radio, dan sebagainya), adanya kemampuan mengendalikan tiap pemunculan iklan (*control of exposure*), daya tarik dari pesan periklanan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah. Kerugian periklanan adalah tidak terjadinya interaksi secara langsung dengan pembeli dan mungkin saja tidak berhasil menarik perhatian pemirsa.

- 2) Penjualan Personal (*Personal Selling*), merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari pembeli maupun calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan unik yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen. Namun penjualan personal membutuhkan biaya yang lebih besar dari pada periklanan, kemungkinan dua kali lipat besarnya walaupun kegunaannya hampir sama dengan periklanan yang meliputi pembentukan kesadaran terhadap

produk, penyampaian informasi, dan melakukan persuasi agar orang melakukan pembelian.

- 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), menurut Basu Swastha D dan Irawan (2001: 353) promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas, yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan. Menurut Peter dan Olson (1999 : 182) bahwa promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditunjukkan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.
- 4) Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*), yaitu publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media masa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Keuntungan publisitas dan hubungan masyarakat terletak pada efisiensi biaya karena perusahaan tidak membayar media

masa sebagai sarana promosi tersebut. Namun publisitas yang bersifat negatif dapat menimbulkan dampak buruk bagi perusahaan.

- 5) Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dalam hal promosi jasa, peranan orang sangat penting. Pelanggan dekat dengan penyampaian pesan. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.

2.1.5 Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 204), promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Basu Swastha D. dan Irawan (2001 : 353) promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, personal selling, maupun publisitas.

2.1.5.1 Tujuan Promosi Penjualan

Kotler dan Armstrong (2008 : 205) bahwa tujuan promosi penjualan sangat beragam. Penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Promosi penjualan biasanya digunakan bersama iklan, penjualan personal, atau sarana bauran promosi lainnya. Promosi konsumen biasanya harus diiklankan dan dapat

menambah gairah serta memberikan kekuatan tarikan pada iklan. Secara umum, dari pada hanya menciptakan penjualan jangka pendek atau penukaran merek sementara, promosi penjualan harus memperkuat posisi produk atau jasa dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Jika dirancang dengan benar, semua sarana promosi penjualan mempunyai potensi untuk membangun gairah jangka pendek maupun hubungan konsumen jangka panjang.

2.1.5.2 Dimensi Promosi Penjualan Utama

Kotler dan Armstrong (2008 : 206-207) bahwa alat promosi konsumen utama meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, penghargaan dukungan, pajangan dan demonstrasi di titik pembelian, dan kontes, undian serta permainan, secara rinci dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Sampel adalah penawaran untuk mencoba produk. Pemberian sampel adalah cara efektif tetapi paling mahal untuk memperkenalkan produk baru atau menciptakan kegairahan baru bagi produk yang sudah ada.
- 2) Kupon adalah sertifikasi yang memberikan penghematan kepada pembeli ketika mereka membeli produk tertentu. Sebagian besar konsumen

menyukai kupon. Kupon dapat mempromosikan percobaan merek baru atau mendorong penjualan merek yang telah ada.

- 3) Pengembalian tunai mirip dengan kupon kecuali bahwa pengurangan harga terjadi setelah pembelian dan bukan saat membeli di gerai eceran. Konsumen mengirimkan bukti pembelian kepada produsen, yang kemudian mengembalikan secara tunai sebagian harga pembelian lewat pos.
- 4) Harga khusus menawarkan penghematan dari harga resmi produk kepada konsumen. Produsen menandai pengurangan harga secara langsung pada label atau kemasan. Harga khusus biasa berupa kemasan tunggal yang dijual pada harga murah atau dua produk terkait yang dikemas menjadi satu. Harga khusus sangat efektif bahkan lebih baik daripada kupon dalam mendorong penjualan jangka pendek.
- 5) Premi adalah barang yang ditawarkan secara gratis atau pada harga murah sebagai insentif untuk membeli produk.
- 6) Barang khusus iklan disebut juga produk promosi adalah pernak-pernik bermanfaat yang dicetak dengan nama, lambang, atau pesan pengiklan yang diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.

- 7) Penghargaan dukungan adalah penghargaan tunai atau penghargaan lain yang diberikan kepada pengguna rutin produk atau jasa perusahaan tertentu.
- 8) Promosi titik pembelian meliputi pajangan dan demonstrasi di titik penjualan.
- 9) Kontes, undian, dan permainan memberikan peluang kepada konsumen untuk memenangkan sesuatu, seperti uang tunai, perjalanan, atau barang, lewat keberuntungan atau suatu usaha.

2.1.6 Loyalitas Pelanggan

Ahmad Mardalis (2005) loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Menurut Basu Swastha Dharmmesta (1999) istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Loyalitas pelanggan dan loyalitas merek menunjukkan hal yang sama, oleh karena itu penggunaannya tidak dibedakan dan dapat diutarakan secara silih berganti. Jadi loyalitas merek adalah respon berperilaku (yaitu pembelian) yang bersifat bias (*nonrandom*) yang terungkap secara terus-menerus oleh unit pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis

atau pengambil keputusan, *evaluative*. Sedang menurut Mowen dan Minor dalam Basu Swastha Dharmmesta (1999) bahwa loyalitas merek adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Definisi loyalitas dari pakar yang disebutkan di atas berdasarkan pada dua pendekatan, yaitu sikap dan perilaku. Ahmad Mardalis (2005) dalam pendekatan perilaku, perlu dibedakan antara loyalitas dan perilaku beli ulang. Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang hanya membeli suatu produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan dan pemilikan di dalamnya. Sebaliknya loyalitas mengandung aspek kesukaan pelanggan pada suatu produk. Ini berarti bahwa aspek sikap tercakup di dalamnya.

Krisna (2007), mengutarakan ciri-ciri Pelanggan yang Loyal terhadap produk atau jasa adalah:

- 1) *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur).
- 2) *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lain).
- 3) *Refers others* (memberikan referensi pada orang lain).

- 4) *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing).

2.1.6.1 Dimensi Loyalitas Merek

Basu Swastha Dharmmesta (1999) berdasarkan pendekatan antitudinal dan behavioural bahwa loyalitas mengikuti empat tahap, yaitu kognitif, afektif, konatif dan tindakan. Secara rinci dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Loyalitas Kognitif

Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, pelanggan akan mudah pindah ke produk lain. Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran.

2) Loyalitas Afektif

Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya (masa setelah konsumsi). Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang. Pada loyalitas afektif, kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun pelanggan merek lain, dan upaya mencoba produk lain.

3) Loyalitas Konatif

Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Crosby dan

Taylor dalam Basu Swastha Dharmmesta (1999), menggunakan model runtutan sikap: keyakinan – sikap – niat memperlihatkan komitmen untuk melakukan (niat) menyebabkan preferensi pemilih tetap stabil selama 3 tahun. Jenis komitmen ini sudah melampaui afek. Afek hanya menunjukkan kecenderungan motivasional, sedangkan komitmen untuk melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk melaksanakan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana.

4) Loyalitas Tindakan

Aspek konatif atau niat untuk melakukan berkembang menjadi perilaku dan tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut. Jadi loyalitas itu dapat menjadi kenyataan melalui beberapa tahapan, yaitu pertama sebagai loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif, dan loyalitas konatif, dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan. Pelanggan yang terintegrasi penuh pada tahap loyalitas tindakan dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang rendah tingkat kerentanannya untuk berpindah ke produk lain.

Dengan kata lain, loyalitas tindakan ini hanya sedikit bahkan sama sekali tidak memberi peluang pada pelanggan untuk berpindah ke produk lain. Pada loyalitas konasi dan tindakan, kerentanan pelanggan lebih terfokus pada faktor persuasi dan keinginan untuk mencoba produk lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

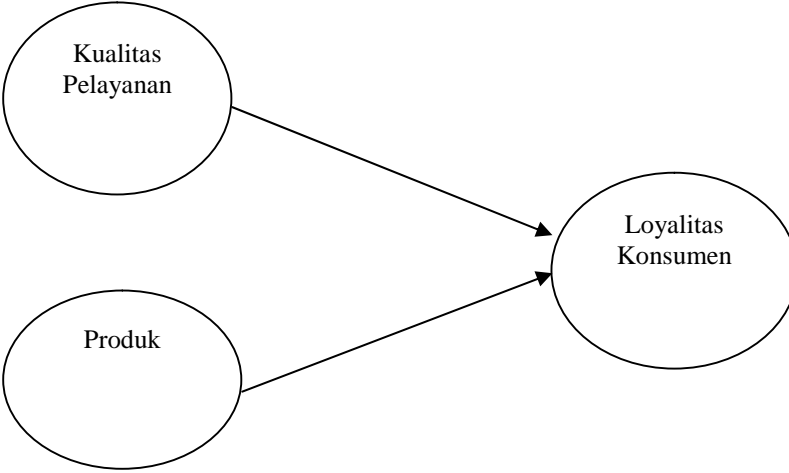
Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu 1

Judul	Analisis Pengaruh Harga Produk, Keragaman Produk, Promosi, Pelayanan, dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Konsumen
Peneliti	Dwi Retnowati
Variabel Penelitian	<pre> graph LR A([Harga Produk]) --> E([Loyalitas Konsumen]) B([Keragaman Produk]) --> E C([Promosi]) --> E D([Pelayanan]) --> E F([Lingkungan Fisik]) --> E </pre>

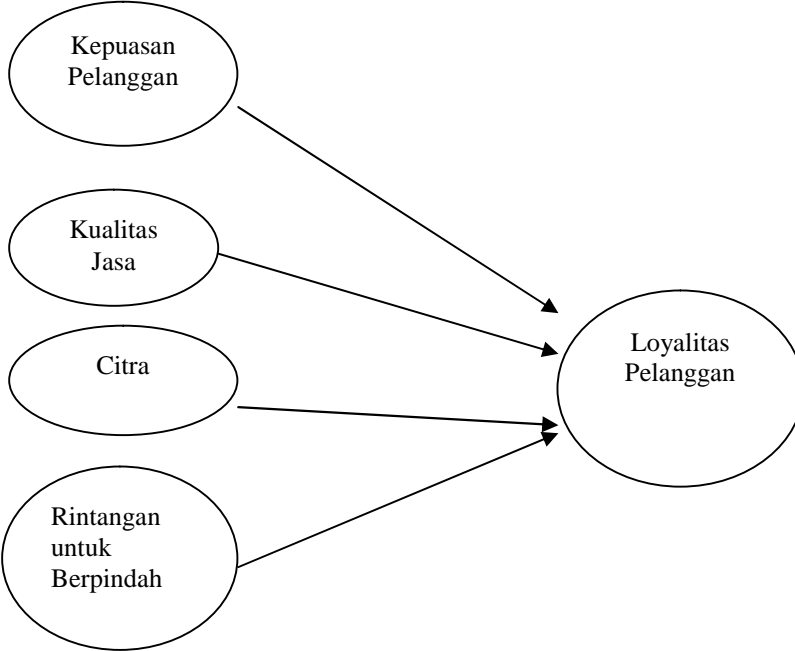
Alat Analisis	SPSS Versi 13.0
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none">1) Berdasarkan hasil F-test pada regresi linear berganda menunjukkan bahwa dimensi harga, dimensi keragaman produk, dimensi pelayanan, dimensi promosi dan dimensi lingkungan fisik secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.2) Berdasarkan hasil T-test pada regresi linear berganda mempunyai nilai menunjukkan bahwa masing-masing dimensi citra hypermarket berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu 2

Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen
Peneliti	Herry Sussanto Dan Wido Damayanti (2008)
Variabel Penelitian	 <pre> graph LR A((Kualitas Pelayanan)) --> D((Loyalitas Konsumen)) B((Produk)) --> D </pre>
Alat Analisis	SPSS
Hasil	<ol style="list-style-type: none"> 1) Secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. 2) Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan

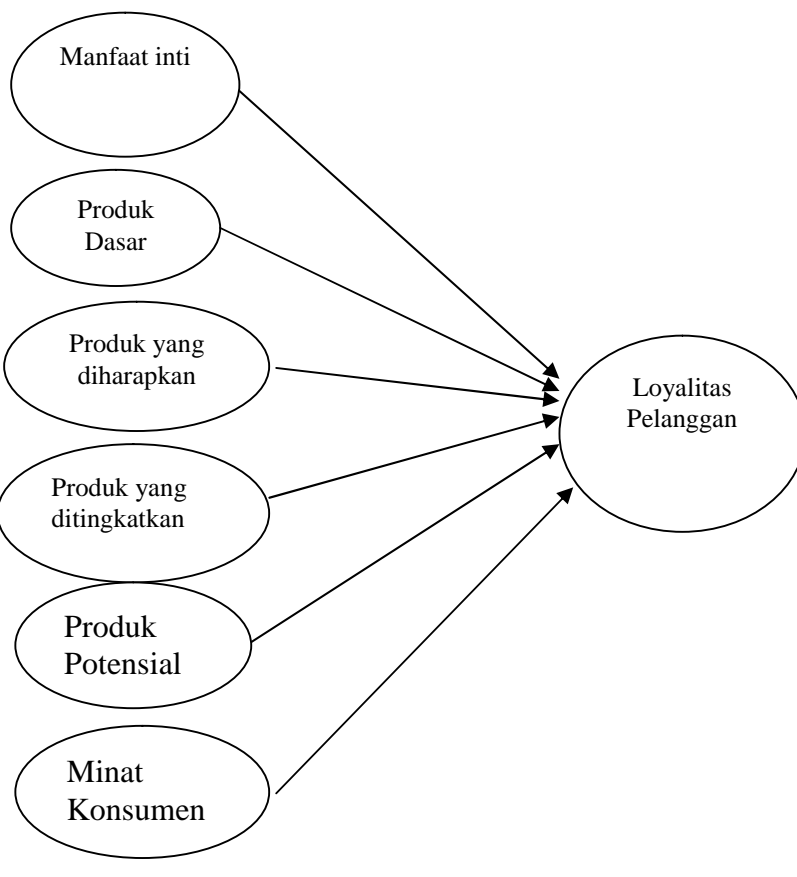
Penelitian	terhadap loyalitas konsumen. 3) Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
------------	---

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu 3

Judul	Meraih Loyalitas Pelanggan
Peneliti	Ahmad Mardalis
Variabel Penelitian	 <pre>graph LR; A(Kepuasan Pelanggan) --> D(Loyalitas Pelanggan); B(Kualitas Jasa) --> D; C(Citra) --> D; E(Rintangannya untuk Berpindah) --> D;</pre>
Alat Analisis	

Hasil Penelitian	Loyalitas pelanggan perlu diperoleh karena pelanggan yang setia akan aktif berpromosi, memberikan rekomendasi kepada keluarga dan sahabatnya, menjadikan produk sebagai pilihan utama, dan tidak mudah pindah. Para peneliti seakan sepakat bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang dapat menarik loyalitas pelanggan.
------------------	---

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu 4

Judul	Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk tetap loyal kepada AJB Bumiputera 1912 di Surakarta
Peneliti	M. Noor Fauzan dan Tri Gunarsih
Variabel Penelitian	 <pre>graph LR; A1([Manfaat inti]) --> A6([Loyalitas Pelanggan]); A2([Produk Dasar]) --> A6; A3([Produk yang diharapkan]) --> A6; A4([Produk yang ditingkatkan]) --> A6; A5([Produk Potensial]) --> A6; A6([Minat Konsumen]) --> A6;</pre>

Alat Analisis	1. Analisis Deskriptif 2. Analisis Kuantitatif a) Analisa Regresi Berganda b) Uji Ketepatan Model (Goodnes of Fit)
Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, disimpulkan bahwa variabel manfaat inti, produk dasar, produk yang diharapkan, produk yang ditingkatkan, produk potensial, dan minat nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Artinya, keenam faktor tersebut mempengaruhi perilaku konsumen untuk tetap loyal kepada AJB Bumiputera 1912 di Surakarta sehingga faktor-faktor tersebut merupakan modal yang sangat penting.

Tabel 2.5
Penelitian Terdahulu 5

Judul	Pengaruh Harga, Pelayanan, Kualitas, Citra terhadap Loyalitas Pelanggan
Peneliti	Ni Gusti Agung Ayu Ariastuti dan Made Antara
Variabel Penelitian	<pre> graph LR A(Harga) --> D(Loyalitas Pelanggan) B(Pelayanan) --> D C(Kualitas) --> D E(Citra) --> D </pre>
Alat Analisis	<ul style="list-style-type: none"> o analisis factor o uji validitas o uji reliabilitas
Hasil	Perusahaan diharapkan dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk yang selama ini telah dilakukan. Hal tersebut dapat dimulai dengan melakukan

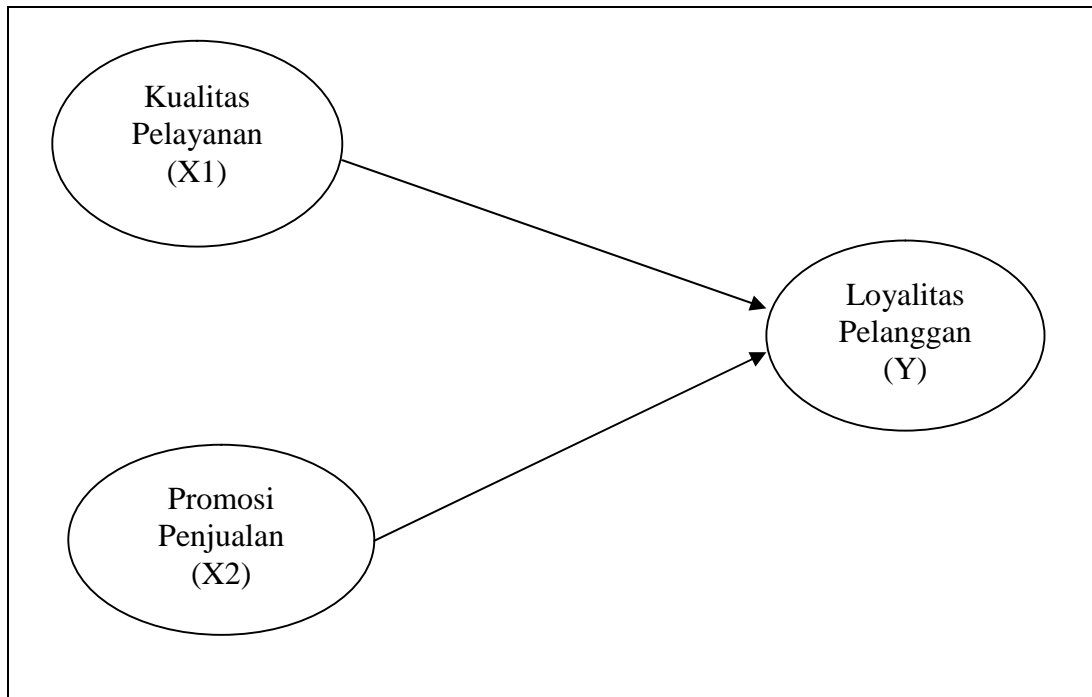
Penelitian	perbaikan pada variable variabel yang belum dianggap penting dalam menentukan loyalitas pelanggan mengesampingkan variabel variabel yang besar peranannya dalam menentukan loyalitas pelanggan sehingga kualitas yang dihasilkan bisa sesuai dengan harapan pelanggan dan pada akhirnya loyalitas pelanggan akan meningkat.
------------	---

2.3 Kerangka Pemikiran

Sesuai dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penelitian ini akan meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indra Cellular Kudus.

Adapun kerangka pemikiran teoritis dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : dikembangkan untuk penelitian.

2.4 Hipotesis

Dalam penelitian ini diperoleh hipotesis sebagai berikut:

- H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
Indra Cellular
- H2: Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
Indra Cellular

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari tiga macam variabel, yaitu satu variabel terikat (*dependent variable*) atau menurut Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010), “merupakan variabel yang dapat diukur, diprediksi, atau dengan kata lain dapat dimonitor dan diharapkan dipengaruhi oleh variabel bebas”, dan dua variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Variabel terikat (*dependent variable*), yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).
- 2) Variabel bebas (*independent variable*), yaitu kualitas pelayanan (X1), dan promosi penjualan (X2).

3.2 Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu.

Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi:

1) Variabel terikat (*dependent variable*)

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti pelanggan yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Menurut Basu Swastha Dharmmesta (1999) indikator empiris dari loyalitas pelanggan adalah:

- a) Tahap kognitif akan berkaitan dengan biaya, kualitas, dan manfaat.
- b) Tahap afektif akan berkaitan dengan tingkat kesukaan, kepuasan sebelumnya, dan tingkat keterlibatan.
- c) Tahap konatif akan berkaitan dengan komitmen merek dan niat beli.
- d) Tahap tindakan akan berkaitan dengan riwayat pembelian.

2) Variabel bebas (*independent variable*)

Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Oleh sebab itu pada prinsipnya adalah untuk menjaga janji pelanggan agar dapat dilayani dengan mutu pelayanan yang terbaik sehingga pelanggan dapat merasa puas. Dari definisi tersebut, maka indikator empiris dari variabel Kualitas Pelayanan adalah:

a) *Responsiveness* (ketanggapan), indikatornya adalah:

i. Indra Cellular selalu membantu pelanggan.

b) *Reliability* (keandalan), indikatornya adalah:

i. Indra Cellular menyediakan jasa pelayanan yang memuaskan.

c) *Empathy* (empati), indikatornya adalah:

i. Perhatian secara personal atas keluhan dari pelanggan.

d) *Courtesy* (keramahan), indikatornya adalah:

i. Kemampuan dan Keramahan Indra Cellular dalam memberikan pelayanan.

e) *Tangible* (bukti langsung), indikatornya adalah:

- i. Memberikan sarana komunikasi kepada pelanggan.

Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 204) promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Basu Swastha D. dan Irawan (2001 : 353) promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, personal selling, maupun publisitas.

Dalam penelitian ini, dimensi promosi yang digunakan adalah kupon, maka indikator empiris dari kupon adalah

- a) Tema yang menarik.
- b) Syarat dan ketentuan.
- c) Hadiah yang dijanjikan.

3.3 Populasi dan Sampel

Santoso dan Tjiptono dalam Dedi Rianto Rahardi (2011) menyatakan bahwa populasi merupakan sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus, populasi yang akan diteliti harus didefinisikan dengan jelas sebelum penelitian

dilakukan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Indra Cellular yang sudah membeli lebih dari dua kali.

Sedangkan Sampel menurut Santoso dan Tjiptono dalam Dedi Rianto Rahardi (2011) menyatakan “Sampel adalah semacam miniatur (mikrokosmos) dari populasinya”. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel karena pertimbangan tertentu. Dan dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu Teknik sampling berdasarkan faktor spontanitas. Artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti maka orang tersebut dapat dijadikan sampel.

Penentuan jumlah sampel menurut Joseph F. Hair dan Rolph E. Anderson (2010) regresi sederhana dapat efektif dengan ukuran sampel 20, tetapi untuk menjaga power di 0,80 dalam regresi berganda membutuhkan sampel minimal 50 dan sebaiknya 100 observasi untuk kebanyakan situasi dalam penelitian.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperoleh dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

- 1) Data Primer adalah data yang diusahakan/didapat oleh peneliti, data primer dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada pelanggan Indra Cellular.
- 2) Data Sekunder adalah data yang didapat dari orang/instansi lain, data sekunder dalam penelitian ini merupakan data yang bersumber dari Indra Cellular.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat, dan, terpercaya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

- 1) Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden, jawaban responden atas semua pertanyaan dalam kuesioner kemudian dicatat/direkam. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pertanyaan tertutup. Teknik pengukuran (teknik penskalaan) dalam kuesioner ini menggunakan *Likert's Summated Rating (LSR)*, yaitu skala atau

pengukuran sikap responden, jawaban pernyataan dinyatakan dalam pilihan yang mengakomodasi jawaban antara sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Banyak pilihan biasanya tiga, lima, tujuh, Sembilan dan sebelas. Dalam penelitian ini, skala yang akan menggunakan adalah sebagai berikut:

STS	TS	N	S	SS
1	2	3	4	5

Dimana:

1	= Sangat Tidak Setuju
2	= Tidak Setuju
3	= Netral
4	= Setuju
5	= Sangat Setuju

2) Wawancara

Wawancara ini dilakukan peneliti dengan pemilik atau dengan karyawan Indra Cellular untuk memperoleh data seperti jumlah pelanggan tiap bulannya, gambaran umum perusahaan dan hal-hal lain yang berkaitan dengan penelitian.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dengan angka-angka, analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu (Sugiyono, 2004).

Suatu keusioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sesuatu konstrukstur atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alpha Cronbach ≥ 0.60 (Imam Gozhali, 2006).

3.6.3 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau

kesahihan sesuai instrument. Suatu instrument dikatakan valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 2002).

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya sesuatu kuesioner. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r tiap butir lebih besar dari r dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan uji satu sisi, taraf signifikan 5% dengan $df = n-2$.

Dengan ketentuan:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (signifikan).

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak signifikan).

3.6.4 Analisa Regresi Linear Berganda

Analisa regresi linear berganda berkenaan dengan studi ketergantungan suatu variabel, variabel tak bebas, satu atau lebih variabel lain, variabel yang menjelaskan (*explanatory variables*), dengan maksud menaksir atau meramalkan nilai rata-rata hitung (*mean*) atau rata-rata populasi variabel tak bebas, dipandang dari segi nilai yang diketahui atau tetap (dalam pengambilan sampel berulang) variabel yang

menjelaskan (yang belakang) (Damodar Gujarati, 1999).

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari : x_1 dan x_2 terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan. Rumus matematis dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Loyalitas pelanggan
a	= Konstanta
b_1, b_2	= Koefisien regresi
X_1	= Kualitas pelayanan
X_2	= Promosi penjualan
e	= error

3.6.5 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Data yang digunakan sebagai model regresi berganda dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik.

3.6.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal (Imam Ghazali, 2006).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Imam Ghazali, 2006):

- a) jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel – variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantar variabel bebasnya (Imam Ghozali,2006).

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas adalah dengan cara mengamati nilai VIF dan tolerance . jika nilai VIF melebihi nilai 10 dan nilai tolerance kurang dari 0,10 maka model regresi yang diindikasikan terdapat multikolonieritas (Imam Ghozali,2006).

3.6.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Dan jika varian tersebut berbeda, maka terjadi Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Singgih Santoso, 2001). Pengujian ada tidaknya gejala heteroskedastisitas memakai metode grafik dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada *scatterplot* dari variabel terikat, dimana jika tidak terdapat pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan begitu pula sebaliknya (Singgih Santoso,

2001).

3.6.5.4 Uji Goodness of Fit

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari goodness of fit-nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai statistic t, nilai statistic F, dan koefisien determinasinya (Mudrajad Kuncoro, 2004).

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana H_0 ditolak). Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Mudrajad Kuncoro, 2004).

3.6.5.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Mudrajad Kuncoro, 2004).

Formula menghitung koefisien determinasi adalah:

$$R^2 = (TSS - SSE) / TSS = SSR / TSS$$

Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel

independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Mudrajad Kuncoro, 2004).

3.6.5.6 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Imam Ghozali, 2006). Uji ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan nilai F tabel dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5%. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka secara serentak seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Selain itu, dapat juga dengan melihat nilai probabilitas. Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0,05 (untuk tingkat signifikansi = 5%), maka variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar daripada 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.6.5.7 Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Mudrajad Kuncoro, 2004), dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika probabilitas (signifikansi) lebih besar dari 0,05 (α), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari 0,05 (α), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian :

- a) H_0 diterima dan H_a ditolak jika t hitung kurang dari t tabel. Artinya variabel independen tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b) H_0 ditolak dan H_a diterima jika t hitung lebih besar dari t tabel. Artinya variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.