

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT WAP LOGISTIKINDO

Leonardo¹, Tiurniari Purba²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis , Universitas Putera Batam
email: pb160910010@upbatam.ac.id

²Dosen Program Studi Manajemen Bisnis , Universitas Putera Batam
email: Tiurniari@gmail.com

ABSTRACT

The Effect of Service Quality and Promotion to the Customer Loyalty of PT WAP Logistikindo. This study is using quantitatively methods with validity and reliability testing, multiple regression tests, correlation coefficient tests, partial correlation coefficient tests, t tests and F tests. The study result are: t test (partial test) Variables Service Quality For the Service Quality, the calculated obtained t value is 2,648 and the number of significance will be 0,009, this is less than the value $\alpha = 0.05$, Promotion Variable For Promotion variable, the calculated obtained t value is 11.022 and the number of significance is 0.000, this is less than the value $\alpha = 0.05$, F test (joint / simultaneous) calculation got the result of F Test by using the SPSS program to obtain a calculated value of F is 67.285. The obtained number of significance is 0,000, the value of significance was smaller than the number of α which is 0.05. Thus means that the independent variables which include Service Quality and Promotion simultaneously / simultaneously affect Customer Loyalty. Because the variable which is the Promotion variable has the highest partial correlation value that is equal to 11,022 compared to other variables, the variable, namely Promotion is the independent variable that predominantly impact the dependent variabe namely Customers Loyalty.

Keywords: Customer Loyalty, Promotion , Service Quality

PENDAHULUAN

Di abad ke-21 persaingan bisnis telah berkembang pesat, hal ini membuat perusahaan menjadi sangat kompetitif, berlomba-lomba memahami apa yang di harapkan oleh pelanggan dari pelayanan yang produsen berikan dan memberikan tawaran yang menarik untuk mendapat penilaian yang positif di pikiran pelanggan. Rencana yang terencana maupun tepat pada pemasaran, tidak cuma dapat ditemukan atau di gunakan di perusahaan maju saja melainkan perusahaan yang masih baru. Semua menggunakan rencana yang tidak berbeda supaya perusahaan dapat berlangsung dengan rencana promosi untuk meninggalkan dipikiran *customers*, baik yang diberikan itu pelayanan dengan cepat tanggap dan tingkat kelalaian yang seminimal mungkin supaya menghasilkan suatu loyalitas dalam benak *customers*.

Perusahaan harus dapat menganalisis cara terbaik untuk mendapatkan loyalitas pelanggan untuk kelangsungan hidup perusahaan. Pelanggan adalah keberhasilan atau kegagalan produk dan layanan yang diberikan oleh pemasaran perusahaan. Tekankan bahwa memperhatikan dan menumbuhkan kualitas layanan bertujuan mengasak keinginan *customers*, yang akan mengarah pada loyalitas pelanggan.

Promosi yang beraneka dapat memberikan perusahaan dengan beberapa keunggulan utama, salah satunya akan menciptakan keunggulan kompetitif. Promosi dapat dianggap sebagai suatu kegiatan dimana perusahaan menawarkan produk atau jasa kepada konsumen. Konsumen menggambarkan pandangan mereka tentang penawaran dan pendapat mereka tentang penawaran tersebut. (Sulistiani, 2017:28) Promosi dapat berupa cara pendekatan

dengan *consumer*, bukan hanya menghasilkan penjualan jangka pendek sementara, melainkan menghasilkan hubungan dengan konsumen untuk jangka panjang.

Kualitas layanan juga penting untuk keunggulan kompetitif, mempertahankan *customers* dan mendapatkan pelanggan yang baru. Sehingga kualitas pelayanan merupakan poin utama dalam perusahaan bidang jasa. suatu perusahaan dapat dikatakan sukses jika mendapatkan banyak pelanggan, tetapi hal tersebut memerlukan penggunaan waktu lama atau tidak cepat. Perusahaan perlu dapat mempengaruhi pelanggan dengan memberikan layanan yang berkualitas sehingga dapat disimpan dalam pikiran pelanggan untuk terus menggunakan jasa yang diberikan dengan baik, hal itu akan membuat terciptanya loyalitas pelanggan. (Kusumadewi, 2017:91)

PT WAP Logistikindo bergerak di bidang *forwarder*. Tujuan dari *forwarder* atau jasa manajemen transport adalah mempercepat proses pengiriman sehingga dapat dikirim pada saat waktu atau jam yang diperlukan, dan situasi barang terjaga dan tidak cedera atau rusak. *Forwarder* adalah kegiatan bisnis yang menyediakan layanan dari penerimaan, penyimpanan, klasifikasi, pengemasan, pengukuran, penimbangan, pemrosesan dokumen beacukai, penerbitan surat transportasi, dan perhitungan transportasi asing. PT WAP sudah beroperasi sejak tahun 2001 sampai sekarang.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti membatasi batasan masalah antara lain:

1. pengkajian tersebut dilaksanakan terhadap PT WAP Logistikindo.
2. Pengkajian tersebut memakai variabel yaitu kualitas pelayanan dan promosi sebagai *variable independent*.
3. pengkajian tersebut memakai variabel loyalitas pelanggan sebagai *variable dependent*. Berdasarkan batasan masalah diatas, peneliti mengambil rumusan masalah antara lain:
 1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT WAP Logistikindo?
 2. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT WAP Logistikindo?
 3. Apakah kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. WAP Logistikindo?

Terlihat pada rumusan masalah yang tertera, penelitian menetapkan arah pengkajian antara lain:

1. Bertujuan untuk memahami pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT WAP Logistikindo.
2. Bertujuan untuk memahami pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada PT WAP Logistikindo.
3. Bertujuan untuk memahami pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada PT WAP Logistikindo.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kondisi yang dapat mempengaruhi barang, pelayanan, personel dan prosedur yang memenuhi harapan merupakan pengertian *quality* atau kualitas. Oleh karena itu, makna kualitas layanan bisa dimaksud menjadi cari harapan *consumer* dan ketentuan pengirimannya pada penyesuaian keinginan *consumer*. (Tiong, 2018:182)

Kualitas pelayanan dapat diartikan ambang kelebihan diharapkan maupun diawasi dalam ambang kelebihan sehingga melengkapi keinginan *customers*. Jikalau layanan diberikan memenuhi keinginan *customers*, itu akan menghasilkan kepuasan bagi *customers*, yang akan memiliki dampak yang baik dan dengan demikian loyalitas pelanggan.(Kusumadewi, 2017:90).

Ada lima indikator kualitas pelayanan menurut (Wasiman, S.E., 2017:124) sebagai berikut :

1. Reliabilitas
2. Responsivitas
3. Jaminan (*assurance*)
4. Empati
5. Bukti Fisik (*tangibles*)

Promosi

Promosi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan di mana pemasar menyampaikan informasi tentang produk mereka dan membujuk *consumers* untuk membeli. Promosi bersifat jangka pendek dan dapat merangsang pembelian produk atau jasa untuk *consumers* lebih cepat. Jika iklan memberikan alasan untuk membeli, promosi akan memberikan manfaat pembelian, seperti kupon, diskon, hadiah dan lainnya. Kegiatan promosi memiliki dampak positif pada niat merek seluler. Semakin tinggi nilai promosi, semakin tinggi niat untuk mempromosikan merek kepada *consumers*. (Firmansyah, 2019: 134–135)

Promosi mengacu pada "perencanaan dan pengorganisasian komunikasi dengan *consumers* dan sasaran lainnya." Definisi promosi antara lain: "*Promotion* mencakup semua cara ke dalam bauran pemasaran, dan fungsi utamanya yaitu sebagai menjaga hubungan yang mengajak *consumers*." *Promotion* dapat berupa tahap hubungan dan pengiriman komisi berhubungan dengan penjual ke pembeli potensial atau konsumen. (Sulistiani, 2017:32)

Indikator-indikator promosi menurut (Clinton, Mananeke, & Taroreh, 2018:3069) sebagai berikut :

1. Frekuensi promosi.
2. Kualitas promosi.
3. Kuantitas promosi.
4. Waktu promosi.
5. Ketepatan dan kesesuaian sasaran promosi.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah komitmen tegas demi transaksi atau berhubungan barang atau layanan tertentu terlepas dari keadaan yang mampu memicu transformasi sifat dan upaya pemasaran di masa depan. Mempertahankan loyalitas berarti bahwa perusahaan mengeluarkan biaya untuk mempertahankan pelanggan lebih rendah daripada biaya menarik pelanggan baru. Loyalitas bakal membawa tidak sedikit manfaat perusahaan, termasuk transaksi berulang-ulang dan merekomendasikan merek ke kenalan maupun kerabat. (Narotama, 2015:87)

Loyalitas dibangun dan dikembangkan dalam kerangka hubungan yang berkelanjutan yang dibangun pelanggan dengan perusahaan setelah pengalaman konsumsi yang berbeda. Oleh karena itu, kepercayaan dan komitmen bersama menjadi faktor penentu untuk hubungan yang langgeng dan membangun loyalitas pelanggan. Dapat dianggap bahwa pelanggan puas ketika ada perasaan positif yang muncul dari proses Penilaian yang dinantikan, tergolong hasil transaksi dan keinginan bahkan harapan yang berhubungan dengan pembelian. (Nurchahyo, Fitriyani, & Hudda, 2018:25)

Indikator-indikator loyalitas pelanggan menurut (Rasyid, 2017:212) sebagai berikut :

1. Niat untuk menggunakan jasa kembali
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain
3. Komitmen terhadap perusahaan

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah:

1. (Wasiman, S.E., 2017) mengemukakan bahwa hasil di penelitian adanya pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
2. (Sulistiani, 2017) mengemukakan bahwa hasil di penelitian adanya pengaruh signifikan dari promosi terhadap loyalitas pelanggan.
3. (Jamal, Evanita, & Padang, 2019) mengemukakan bahwa hasil di penelitian adanya pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

KERANGKA PEMIKIRAN

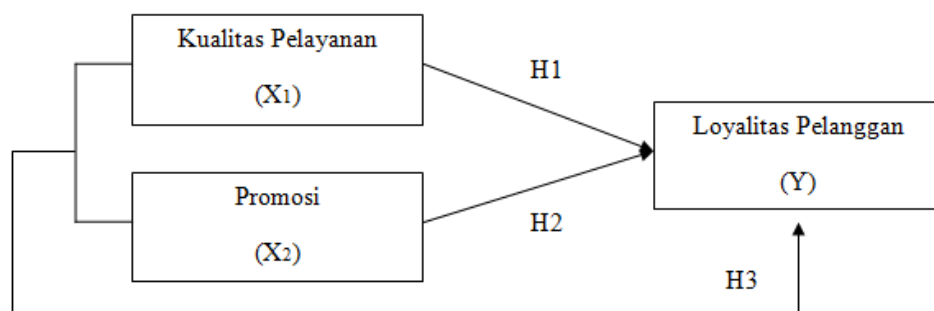
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian (Nurchahyo et al., 2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan di Hotel Borobudur di Jakarta”. Menyatakan bahwa *quality variable* Dan *service quality* di bagian Borobudur Hotel Jakarta dan pada saat yang sama memiliki dampak relevan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengkajian (Sulistiani, 2017) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada Produk Hydro Coco PT. Kalbe Farma”. bahwa variable kualitas produk dan promosi memiliki dampak relevan terhadap loyalitas pelanggan PT. Kalbe Farma.

Bersumber pada latar belakang masalah dan landasan teori di atas, bagan kerja ideologis dari pengkajian tersebut adalah pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelayanan.



Gambar : 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti (2020)

Berdasarkan uraian di atas, peneliti dapat menerangkan hipotesis antara lain:

- H1 = Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT WAP Logistikindo.
H2 = Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT WAP Logistikindo.
H3 = Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara bersamaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT WAP Logistikindo.

METODE PENELITIAN

Pengkajian yang dilakukan merupakan pengkajian kuantitatif. Dapat diartikan bahwa pengkajian yang didapatkan dengan menghitung nilai suatu variable dalam contoh. Pengkajian kuantitatif memanfaatkan cara demi mencoba bahasan tertentu dengan mencari

tau persyaratan sesama variabel. Bertujuan demi memahami pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam pengkajian tersebut populasi yang diambil merupakan pelanggan atau pengguna jasa PT WAP Logistikindo melalui cara pengambilan *Simple Random Sampling* yaitu bermaksud untuk memberikan seluruh populasi memiliki kemungkinan yang sama menjadi terpilih kesyarat representatif. Pengumpulan data dilaksanakan dengan cara kuesioner. Jarak perhitungan dan cara perhitungan yang dipakai dalam pengkajian tersebut merupakan skala likert. Pengumpulan informasi melalui pengedaran kuesioner dilaksanakan di PT WAP Logistikindo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Hasil responden berdasarkan *gender* terdapat hasil responden pria sebesar 48% sedangkan responden wanita sebesar 52%. Hasil responden berdasarkan usia terdapat hasil 18-25 tahun sebesar 24,0%, 26-35 tahun sebesar 46,1% , 36-45 tahun sebesar 21,6%, usia 46-55 tahun sebesar 6,0% dan diatas dari 55 tahun sebesar 2,4%. Hasil responden berdasarkan pekerjaan terdapat hasil pelajar/mahasiswa sebesar 3,6% , wiraswasta/wirusaha sebesar 73%, pegawai swasta sebesar 7,2% dan Lainnya sebesar 16,2%. Hasil responden berdasarkan banyak pemakaian terdapat hasil 1-2 kali sebesar 37,13%, 2-3 kali sebesar 27,54% dan >3 kali sebesar 35,33%. Hasil responden berdasarkan calon pelanggan terdapat hasil keluarga sebesar 25,6%, kerabat dekat sebesar 33,32%, rekan kerja sebesar 17,86%, kenalan sebesar 14,29% dan tidak menceritakan sebesar 8,93%.

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Item Total Statistics			
Pertanyaan	Corrected Item- Total Correlation r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,871	0,1519	Valid
X1.2	0,932		
X1.3	0,751		
X1.4	0,742		
X1.5	0,915		

Sumber : Data Olahan Dengan SPSS 22 (2020)

Total percobaan validitas variable kualitas pelayanan table 1 tersebut dapat dinyatakan kalau seluruh definisi angka r-hitung atau *Corrected Item - Total Correlation* > r-tabel. Jadi lima butir definisi dari variabel kualitas pelayanan seluruh kuesioner dikatakan *valid*.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Item Total Statistics			
Pertanyaan	Corrected Item- Total Correlation r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,796	0,1519	Valid

X2.2	0,831		
X2.3	0,668		
X2.4	0,649		
X2.5	0,755		

Sumber : Data Olahan Dengan SPSS 22 (2020)

Dalam total uji validitas variabel promosi tabel 2 tersebut dapat dilihat bahwa seluruh definisi angka r-hitungnya atau *Corrected Item - Total Correlation* > r-tabel. Sehingga lima butir definisi variabel promosi seluruh kuesioner dikatakan *valid*.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Item Total Statistics			
Pertanyaan	Corrected Item- Total Correlation r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,672	0,1519	Valid
Y.2	0,743		
Y.3	0,803		

Sumber : Data Olahan Dengan SPSS 22 (2020)

Dalam total percobaan validitas variabel loyalitas pelanggan table 3 tersebut dapat dilihat bahwa seluruh angka r-hitungnya atau *Corrected Item - Total Correlation* > r-tabel. Sehingga ketiga butir definisi variabel loyalitas pelanggan seluruh kuesioner bisa dikatakan *valid*.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,816	5

Sumber : Data Olahan Dengan SPSS 22 (2020)

Total *reliability statistics* menunjukkan nilai dengan angka *Cronbach's Alpha* 0,816 > 0,60. Bersumber pada syarat keseluruhan *N of Items* definisi dikatakan *reliable*.

Tabel 5. Reliabilitas Variabel Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,791	5

Sumber : Data Olahan Dengan SPSS 22 (2020)

Total *reliability statistics* menunjukkan nilai dengan angka *Cronbach's Alpha* 0,791 > 0,60. Bersumber pada syarat keseluruhan *N of Items* definisi dikatakan *reliable*.

Tabel 6. Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,798	3

Sumber : Data Olahan Dengan SPSS 22 (2020)

Total *reliability statistics* menunjukkan nilai dengan angka *Cronbach's Alpha* 0,798 > 0,60. Bersumber pada syarat keseluruhan *N of Items* definisi dikatakan *reliable*.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		167
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,26895643
Most Extreme Differences	Absolute	,046
	Positive	,046
	Negative	-,038
Test Statistic		,046
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Olahan Dengan SPSS 22 (2020)

Dalam hasil uji Kolmogorov-Smirnov diatas, dapat dinyatakan kalau data memiliki alokasi rata-rata karena nilainya adalah Asymp.Sig. (2-Tailed) mulai 0,200 > 0,05.

Hasil Uji Multikolonieritas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Total_X1	,992	1,008
Total_X2	,992	1,008

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data Olahan Dengan SPSS 22 (2020)

Bersumber dari percobaan multikolonieritas keseluruhan, memiliki toleransi keseluruhan 0,992 dan faktor inflasi variabel keseluruhan (VIF) sebesar 1,008, yang berarti bahwa angka

tolerance tinggi dari 0,10 yang angka VIF-nya (variabel faktor inflasi) rendah daripada 10. Maka ditentukan kalau persamaan macam enggak menyebabkan multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations			Total_X 1	Total_X 2	Unstandardiz ed Residual
Spearman's rho	Total_X1	Correlation Coefficient	1,000	,042	-,043
		Sig. (2-tailed)	.	,592	,577
		N	167	167	167
	Total_X2	Correlation Coefficient	,042	1,000	-,009
		Sig. (2-tailed)	,592	.	,907
		N	167	218	167
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,043	-,009	1,000
		Sig. (2-tailed)	,577	,907	.
		N	167	167	167

Sumber : Data Olahan Dengan SPSS 22 (2020)

Kalau angka probabilitas atau relevan besar daripada 0,05, bisa disimpulkan kalau data tidak memiliki fenomena heteroskedastisitas. Menurut tabel penilaian tersebut, tahap probabilitas atau relevan setiap variabel besar daripada 0,05, dan bisa didefinisikan kalau tidak ada heteroskedastisitas.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,593	,775		4,634	,000		
Total_X1	,070	,026	,154	2,648	,009	,992	1,008
Total_X2	,354	,032	,640	11,022	,000	,992	1,008

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data Olahan Dengan SPSS 22 (2020)

$$Y = 3,593 + 0,070X1 + 0,354X2$$

1. Mengacu pada hasil penelitian yang terlihat ditabel 4.17. nilai *constant* sebesar 3,593 disimpulkan jika *variable independent* kualitas pelayanan dan promosi dengan nilai nol, sehingga *variable dependent* loyalitas pelanggan menghasilkan nilai 3,593.

2. Mengacu pada hasil pengkajian yang terlihat tabel 4.17. angka koefisien regresi *variable independent* kualitas pelayanan memiliki nilai angka setinggi 0,070 berarti kalau *variable independent* lain angkanya tetap, dan *variable independent* kualitas pelayanan bakal mengalami kenaikan 1% sehingga *variable dependent* loyalitas pelanggan meningkat setinggi 0,070. Variabel kualitas pelayanan memiliki koneksi yang saling berpengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan, yang berarti semakin tinggi angka nilai variabel kualitas pelayanan sehingga nilai loyalitas pelanggan akan meningkat.
3. Mengacu pada hasil penelitian yang terlihat tabel 4.17. nilai koefisien regresi *variable independent* promosi mempunyai nilai 0,354. Koefisien variabel promosi memiliki koneksi positif terhadap promosi dengan loyalitas pelanggan, berarti semakin tinggi nilai variabel promosi sehingga nilai loyalitas pelanggan akan meningkat.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11. Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,671 ^a	,451	,444	1,277

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data Olahan Dengan SPSS 22 (2020)

Uji R memiliki angka 0,671 dan angka R² sebesar 0,451. Dapat diartikan kalau kualitas pelayanan dan promosi memiliki suatu hubungan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai dengan angka 45,1% melainkan yang lain memiliki nilai 54,9% diakibatkan variabel yang enggak berhubungan dipengkajian tersebut.

Hasil Uji-t

Tabel 12. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,593	,775		4,634	,000		
Total_X1	,070	,026	,154	2,648	,009	,992	1,008
Total_X2	,354	,032	,640	11,022	,000	,992	1,008

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data Olahan Dengan SPSS 22 (2020)

Mengacu hasil penyusunan data yang terlihat ditabel 4.19., dapat dipahami bahwa :

1. Variabel kualitas pelayanan terdapat efek erat kepada loyalitas pelanggan di PT WAP Logistikindo dimana hasil pengolahan variabel *independent* X1 dengan angka t_{hitung} 2,648 dan signifikan 0,009 sebaliknya t_{tabel} = 1,97453 , sehingga dinyatakan kalau H_a diterima disebabkan t_{hitung} besar daripada t_{tabel}.
2. Variabel promosi terdapat efek relevan kepada loyalitas pelanggan di PT WAP Logistikindo dimana hasil pengolahan variabel *independent* X1 dengan nilai t_{hitung}

11,022 dan signifikan 0,000 daripada $t_{\text{tabel}} = 1,97453$, dapat dipahami kalau H_a diterima disebabkan t_{hitung} besar daripada t_{tabel} .

Hasil Uji-F

Tabel 13. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	219,333	2	109,667	67,285	,000 ^b
Residual	267,302	164	1,630		
Total	486,635	166			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Sumber : Data Olahan Dengan SPSS 22 (2020)

Mengacu kepada penilaian pengumpulan sampel terlihat ditabel 13. sehingga dipahami kalau kualitas pelayanan dan promosi bersamaan mempunyai efek relevan terhadap loyalitas pelanggan di PT WAP Logistikindo, dimana F hitung = 67,285 lebih dari 3,05 dan angka sig 0,000 < 0,05 berarti H_a diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisi yang dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil pengkajian ini menyatakan kalau Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan diperoleh $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan PT WAP Logistikindo.
2. Berdasarkan hasil pengkajian tersebut menyatakan kalau Promosi dengan Loyalitas Pelanggan diperoleh $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, Promosi berpengaruh relevan terhadap variabel loyalitas pelanggan PT WAP Logistikindo.
3. Berdasarkan hasil penelitian diatas menyatakan bahwa Loyalitas Pelanggan dan Promosi dengan Loyalitas Pelanggan diperoleh $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan ditolaknya H_0 dan diterimanya H_a dapat disimpulkan kalau Kualitas Pelayanan dan Promosi secara bersamaan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan PT WAP Logistikindo.

DAFTAR PUSTAKA

- Clinton, F. P., Mananeke, L., & Taroreh, N. R. (2018). ANALISIS PENGARUH HARGA , PROMOSI , LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN SEA ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRICE , PROMOTION , LOCATION AND SERVICES QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY IN PT . INDOMARET MANADO UNIT JALAN SEA, 6(4), 3068–3077.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. (Q. Media, Ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Jamal, M., Evanita, S., & Padang, U. N. (2019). The Effect of Satisfaction on Service Quality and Promotion toward Client Loyalty of UPT Puskesmas and IB Kota Pariaman, 97(5), 486–498.
- Kusumadewi, R. N. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN

KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO UD. PUTRA TS MAJALENGKA, 4(2).

- Narotama, A. (2015). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty with Brand Images and Customer Satisfaction as Mediation, 86–93.
- Nurchahyo, R., Fitriyani, A., & Hudda, I. N. (2018). The Influence of Facility and Service Quality towards Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty in Borobudur Hotel in Jakarta, 8(May 2017), 23–29. <https://doi.org/10.21512/bbr.v8i1.1790>
- Rasyid, H. Al. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas, 1(2).
- Sulistiani, S. (2017). EDUKA Jurnal Pendidikan, Hukum dan Bisnis, 2(4).
- Tiong, P. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS Effect Of Quality Of Service To Customer Loyalty PT . Primagum Sejati In Makassar Piter Tiong, 1(2), 176–204.
- Wasiman, S.E., M. . (2017). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PERUSAHAAN PROPERTY DI KOTA BATAM, 122–129.