

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat *Showroom* Onna Artistik Dekor Cirendeu di Lebak

Bulus

Showroom Onna Artistik Dekor merupakan salah satu *franchise* resmi dari merek Onna sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *window fashion*, yang meliputi produk seperti *gordyn,blinds,partisi, dan insect screen*. *Showroom* ini mulai berdiri pada tahun 2015 dengan lokasi awal di kawasan Fatmawati, Jakarta Selatan. Keberadaan *showroom* ini bertujuan untuk menghadirkan solusi interior jendela yang *modern, fungsional*, dan bernilai estetika tinggi kepada masyarakat.

Seiring dengan perkembangan bisnis dan kebutuhan akan lokasi yang lebih strategis pada tahun 2020 *showroom* Onna Artistik Dekor melakukan relokasi ke kawasan Cirendeu, Lebak Bulus, Jakarta Selatan. Lokasi baru ini dipilih untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen. Hingga saat ini Onna Artistik Dekor terus berkomitmen dalam memberikan pelayanan terbaik serta produk-produk berkualitas tinggi sesuai standar perusahaan induk Onna yang telah dikenal luas di industri *window fashion*.

4.1.2 Visi dan Misi Onna

1. Visi

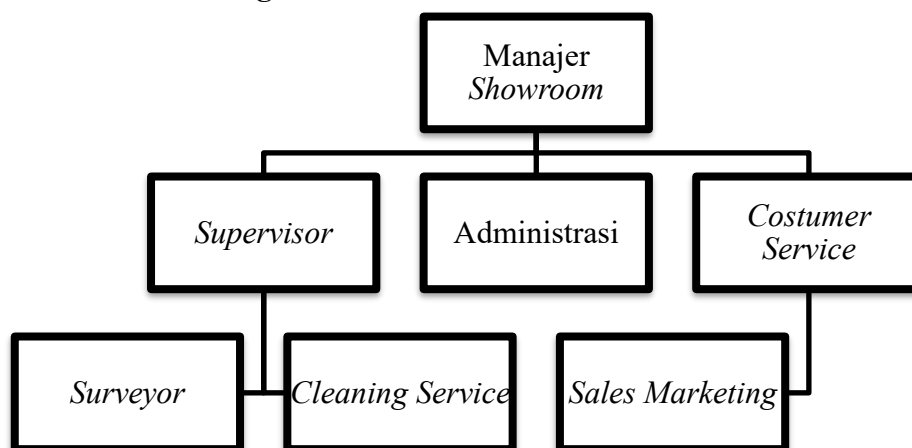
Onna memiliki slogan “*Onna for every window*”. Itu artinya Onna memiliki visi untuk menjadi pilihan pertama bagi setiap konsumen. Onna juga terus

meningkatkan sekaligus menjaga kualitas yang dimilikinya agar terus menjadi pionir dalam bidang *window fashion* di Indonesia.

2. Misi

- a. Memberikan produk *window fashion* yang berkualitas tinggi, estetis, dan tahan lama sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- b. Menjaga dan meningkatkan standar pelayanan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- c. Menerapkan inovasi berkelanjutan dalam desain dan teknologi produk agar tetap menjadi pionir di industri.
- d. Membangun jaringan distribusi dan *showroom* yang luas dan terintegrasi untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

4.1.3 Struktur Organisasi



Sumber : Data *Showroom Onna Artistik Dekor* 2024

Gambar 4. 1
Struktur Organisasi

Uraian Tugas Struktur Organisasi di *Showroom* Onna Artistik Dekor

1. Tugas dan Tanggung jawab Setiap Jabatan dalam organisasi
 - a. *Manajer Showroom* : Orang yang bertanggung jawab atas seluruh operasional *showroom*, mulai dari pengelolaan staf, penjualan, stok barang sampai strategis bisnis.
 - b. *Supervisor* : Orang yang mengawasi kegiatan harian *showroom*, memastikan setiap bagian bekerja sesuai dengan tugasnya dan melaporkan hasil kerja ke manajer.
 - c. *Administrasi* : Bertugas mencatat transaksi, mengelola data penjualan, stok barang, laporan keuangan, dan dokumen penting lainnya.
 - d. *Customer Service* : Melayani dan membantu konsumen dalam memberikan informasi, menangani keluhan serta memastikan kepuasan pelanggan.
 - e. *Sales Marketing* : Bertugas mempromosikan dan menjual produk *showroom* kepada pelanggan, baik secara langsung maupun melalui media sosial
 - f. *Surveyor/ Teknisi* : Bertugas untuk melakukan survey dan pengukuran ke lokasi.
 - g. *Cleaning Service* : Bertugas menjaga kebersihan dan kerapian *showroom* agar tetap nyaman untuk konsumen dan karyawan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis Deskriptif

1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Penggolongan karakteristik responden dalam penelitian ini, peneliti menggolongkan ke dalam 2 (dua) kategori responden yaitu jenis kelamin dan pekerjaan. Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini.

A. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada bagian pertama, peneliti melakukan analisis responden yang datang ke *Showroom* Onna Artistik Dekor berdasarkan jenis kelamin dengan jumlah 69 responden. Datanya ialah sebagai berikut :

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	53	76.8	76.8	76.8
	Laki-Laki	16	23.2	23.2	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah Output SPSS versi 27

Berdasarkan data pada 4.1 diatas dapat diketahui bahwa dari total jumlah 69 responden. Yang berjenis kelamin perempuan 53 (76.8%) dan yang berjenis kelamin laki-laki hanya 16 (23.2%). Bisa disimpulkan bahwa jumlah responden pada *showroom* Onna Artistik Dekor dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan dengan jenis kelamin laki-laki.

B. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada bagian kedua, penelitian melakukan analisis responden yang datang ke *Showroom Onna Artistik Dekor* berdasarkan dengan 69 responden. Datanya ialah sebagai berikut :

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wiraswasta	6	8.7	8.7	8.7
	Pegawain Negri	3	4.3	4.3	13.0
	Pegawain Swasta	11	15.9	15.9	29.0
	Lain-Lain	49	71.0	71.0	100.0
	Total	69	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah Output SPSS versi 27

Berdasarkan pada tabel diatas, responden sebagai seorang wiraswasta sebanyak 6 orang atau 8.7%, pegawai negeri sebanyak 3 orang atau 4.3%, pegawai swasta sebanyak 11 orang atau 15.9% dan yang bekerja lainnya (tidak ingin diketahui pekerjaanya) sebanyak 49 orang atau 71.0%.

2. Analisis Deskriptif Penelitian atau Jawaban Responden

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Pengaruh Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Loyalitas Konsumen (Y). Dalam analisisnya, penulis menggunakan analisis deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai hasil penelitian dan karakteristik subjek penelitian terkait variabel yang diteliti. Sebelum analisis dilakukan, penulis melakukan pembobotan terhadap skor masing-masing variabel dengan menghitung skor total berdasarkan jumlah item dari variabel tersebut yang diperoleh dari pernyataan dalam kuisioner. Pembobotan dalam penelitian ini menggunakan metode pengukuran likert, dimana setiap

pernyataan memiliki 5 alternatif jawaban. Rentang skala dari setiap variabel diukur dalam interval untuk memberikan interpretasi mengenai baik atau tidak baik, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. 3
Responden Tanggapan Interval Responden

Rentang Skala	Keterangan	Disingkat
1,00-1,80	Sangat Tidak Baik	STB
1,81-2,60	Tidak Baik	TB
2,61-3,40	Kurang Baik	KB
3,41-4,20	Baik	B
4,21-5,00	Sangat Baik	SB

Sumber : Sugiono (2017:47)

Berdasarkan pada kriteria diatas, maka dapat disimpulkan penilaian atau jawaban responden menurut item pertanyaan sebagai berikut :

A. Analisis Deskriptif Promosi (X1)

Pada variabel Promosi terdiri dari 5 (lima) indikator yang dioperasionalkan menjadi 10 butir pernyataan sebagai berikut :

Tabel 4. 4
Responden Interval Tanggapan Responden (XI)

No	Pernyataan	Jawaban					Σ	Total	Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS				
		1	2	3	4	5				
Kesadaran Merk (<i>Brand Awareness</i>)										
1	Konsumen mengenali produk Onna tanpa harus melihat logonya	0	3	23	26	17	69	264	2,64	Cukup Baik
2.	Konsumen memilih produk onna pada saat memilih produk <i>blinds</i>	0	5	27	26	11	69	250	2,50	Tidak Baik

No	Pernyataan	Jawaban					Σ	Total	Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS				
		1	2	3	4	5				
3.	Merk onna lebih sering direkomendasikan oleh konsumen karena kualitasnya yang bersertifikat green bulding	0	3	18	36	12	69	264	2,64	Cukup Baik
Jumlah		0	11	68	88	40	207	778	AVG	Tidak Baik
Persentase (%)		0	3,6	22,6	29,3	13,3	69	259,3	2,59	
Minat Pelanggan (<i>Customer Interest</i>)										
4.	Konsumen bersedia mengganti produk <i>blinds</i> lama dengan merk onna	0	3	22	26	18	69	264	2,64	Cukup Baik
5.	Konsumen bersedia membeli Kembali <i>blinds</i> merk onna di masa mendatang	0	4	20	30	15	69	263	2,63	Cukup Baik
Jumlah		0	7	42	56	33	138	527	AVG	Cukup Baik
Persentase(%)		0	3,5	21	28	25,5	69	263,5	2,63	
Keinginan untuk membeli (<i>desire to buy</i>)										
6.	Kualitas produk onna lebih baik dibanding produk <i>blinds</i> lainnya	0	3	20	29	17	69	267	2,67	Cukup Baik
7.	Iklan produk onna di Instagram menarik perhatian konsumen	0	6	21	25	17	69	260	2,60	Cukup Baik
Jumlah		0	9	41	54	34	138	527	AVG	Cukup Baik
Persentase(%)		0	4,5	20,5	27	17	69	263,5	2,63	
Reaksi terhadap penawaran (<i>Response to offer</i>)										
8.	Diskon yang diberikan onna menarik konsumen	0	4	19	27	19	69	268	2,68	Cukup Baik
Tindakan Pembelian (<i>Purchase Action</i>)										

No	Pernyataan	Jawaban					N	Total	Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS				
		1	2	3	4	5				
9.	Konsumen lebih senang datang langsung ke <i>showroom</i> onna untuk dapat memilih produk <i>blinds</i>	0	6	20	27	16	69	260	2,60	Cukup Baik
10.	Konsumen memilih produk onna sebagai pilihan utama	0	2	22	31	14	69	206	2,98	Cukup Baik
Jumlah		0	15	61	85	49	207	734	AVG	Tidak Baik
Persentase (%)		0	5	20,3	28,3	16,3	69	244,6	2,44	
Jumlah Keseluruhan		0	66	212	283	156	690	2526	AVG	Cukup Baik
Persentase (%)		0	2,61	8,39	11,20	2,26	100	2834	2,83	

Sumber : data diolah oleh penulis spss 27

Berdasarkan pada tabel diatas jumlah seluruh hasil indikator dengan skor tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 6 yaitu kualitas produk onna lebih baik disbanding dengan produk lainnya. Dengan skor rata-rata sebesar 2,67% yang masuk dalam kategori cukup bai. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk Onna dibandingkan dengan produk sejenis dari merk lain,sehingga kualitas menjadi kekuatan utama dalam menarik minat konsumen. Sementara itu, indikator dengan skor terendah terdapat pada pernyataan nomor 10 yaitu konsumen memilih produk onna sebagai pilihan utama dengan skor rata-rata 2,44% yang berada kategori tidak baik.

Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas produk dinilai baik, konsumen belum sepenuhnya menjadikan produk onna sebagai pilihan utama mereka. Rendahnya loyalitas ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti

kurangnya diferensiasi produk promosi yang belum maksimal atau tingginya persaingan dengan merk lain. Oleh karena itu, Perusahaan perlu memperkuat strategi pemasaran untuk meningkatkan posisi produk benak konsumen, agar tidak hanya dipandang berkualitas tetapi juga menjadi pilihan utama dalam pembelian berulang.

B. Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan (X2)

Pada variabel Promosi terdiri dari 5 (lima) indikator yang dioperasionalkan menjadi 9 butir pernyataan sebagai berikut :

Tabel 4. 5
Responden Interval Tanggapan Responden (X2)

No	Pernyataan	Jawaban					N	Total	Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS				
		1	2	3	4	5				
Keandalan (<i>Reliability</i>)										
1.	Produk onna memiliki kualitas yang konsisten dengan pembelian sebelumnya	0	2	18	33	16	69	270	2,70	Cukup Baik
2	Konsumen merasa puas dengan kualitas merk onna	0	2	22	29	16	69	266	2,66	Cukup Baik
Jumlah		0	4	40	62	32	138	536	AVG	Cukup Baik
Persentase(%)		0	2	20	31	16	69	268	2,68	
Responsive										
3.	Team dengan cepat menangani permintaan calon konsumen	0	2	20	25	22	69	274	2,74	Cukup Baik

No	Pernyataan	Jawaban					N	Total	Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS				
		1	2	3	4	5				
4.	Karyawan <i>showroom</i> merespon dengan cepat setiap mendapat keluhan dari konsumen	0	2	18	31	18	69	272	2,72	Cukup Baik
Jumlah		0	4	38	56	40	138	546	AVG	Cukup Baik
Persentase(%)		0	2	19	28	20	69	273	2,73	
Jaminan (<i>Assurance</i>)										
5.	Konsumen mendapat garansi 10 tahun setiap melakukan pembelian produk merk onna	0	2	16	37	14	69	270	2,70	Cukup Baik
6.	Perusahaan bertanggung jawab atas kualitas yang ditawarkan kepada konsumen	0	2	20	23	24	69	276	2,76	Cukup Baik
Jumlah		0	4	36	60	38	138	546	AVG	Cukup Baik
Persentase		0	2	18	30	19	69	273	2,73	
Empati (<i>Empathy</i>)										
7.	Karyawan <i>showroom</i> onna memberikan Solusi setiap mendapat keluhan dari konsumen	0	5	10	31	23	69	279	2,79	Cukup Baik
Jumlah		0	5	10	31	23	69	279	AVG	Sangat Tidak Baik
Persentase		0	2,5	5	15,5	11,5	34,5	1395	1,39	
Bukti Fisik (<i>Tangibily</i>)										
8.	Identitas seperti logo mudah dikenali oleh konsumen	0	3	22	35	9	69	257	2,57	Tidak Baik
9.	Bentuk <i>blinds</i> onna memiliki khas tersendiri yang membedakan dari pesaing	0	4	20	32	13	69	261	2,61	Cukup Baik

No	Pernyataan	Jawaban					N	Total	Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS				
		1	2	3	4	5				
Jumlah		0	7	44	67	22	138	518	AVG	Tidak Baik
Persentase (%)		0	12	22	33,5	12	69	259	2,59	
Jumlah Keseluruhan		0	24	166	276	155	621	2.425	2,42	Baik
Persentase(%)		0	3,86	26,7	44,4	24,9	100	390	3,90	

Sumber : data diolah oleh penulis

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui bahwa indikator yang memiliki nilai paling kuat adalah *responsive* (daya tanggap, khususnya pada pernyataan karyawan showroom merespon dengan cepat setiap mendapat keluhan dari konsumen dengan skor total sebesar 273 dan nilai rata-rata 2,73 yang termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan showroom Onna Artistik Dekor dinilai cukup cepat dan tanggap dalam memberikan respon terhadap keluhan atau kebutuhan konsumen, sehingga aspek ini menjadi kekuatan utama dalam Upaya peningkatan kepuasan pelanggan, sementara dengan nilai paling rendah terdapat pada empati yaitu pada pernyataan karyawan showroom onna memberikan Solusi setiap mendapat keluhan dari konsumen dengan jumlah skor 139 dan persentase 1,39% yang pada kategori sangat tidak baik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun karyawan telah tanggap terhadap keluhan, namun kemampuan dalam memberikan Solusi yang tepat dan empati terhadap kebutuhan konsumen masih perlu ditingkatkan.

Secara keseluruhan dapat terlihat skor 3,90 bahwa rata-rata keseluruhan variabel kualitas pelayanan sebesar 3,90 berada di kategori skala (3,40-4,19) dengan interpretasi baik yang berarti pelayanan showroom Onna Artistik telah

berjalan dengan baik, namun masih diperlukan penningkatan pada aspek empati agar hubungan dengan konsumen dapat terjalin lebih harmonis dan loyalitas konsumen semakin meningkat.

C. Analisis Deskriptif Loyalitas Konsumen (Y)

Pada variabel Loyalitas Konsumen terdiri dari 4 (empat) indikator yang dioperasionalkan menjadi 10 butir pernyataan sebagai berikut :

Tabel 4. 6
Responden Interval Tanggapan Reponden Loyalitas Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Jawaban					N	Total	Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS				
		1	2	3	4	5				
Melakukan pembelian secara teratur (makes regular purchases)										
1	Konsumen membeli produk merk onna setiap kali membutuhkan produk sejenis	0	1	41	24	3	69	235	2,35	Tidak Baik
2	Produk merk onna menjadi pilihan utama konsumen dalam pembelian berulang	0	0	25	40	4	69	255	2,55	Tidak Baik
3	Konsumen terbiasa membeli produk merk onna dibanding dengan produk merk lain	0	0	16	49	4	69	264	2,64	Cukup Baik
Jumlah		0	1	82	113	11	207	754	AVG	Tidak Baik
Persentase (%)		0	0	27,3	37,6	3,6	69	251,3	2,51	
Melakakukan pembelian disemua lini produk (<i>Purchases across product and service lines</i>)										
4	Konsumen menyukai semua jenis <i>blinds</i> yang ditawarkan onna	0	0	33	31	5	69	248	2,48	Cukup Baik
5	Konsumen membeli produk merk onna dari	0	0	8	46	15	69	291	2,91	Cukup Baik

No	Pernyataan	Jawaban					N	Total	Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS				
		1	2	3	4	5				
	berbagai lini yang ditawarkan									
Jumlah		0	0	41	77	20	138	539	5,39	Sangat Baik
Persentase (%)		0	0	20,5	15,4	10	69	269,5	2,69	Cukup Baik
Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis pesaing (<i>demonstrate on immunity to the full of the competition</i>)										
6	Konsumen setia menggunakan produk merk onna walaupun produk pesaing memiliki harga yang ekonomis	0	0	24	39	6	69	258	2,58	Tidak Baik
7.	Walaupun terdapat produk sejenis dari merk pesaing referensi terhadap produk merk onna tetap menjadi pilihan utama konsumen	0	0	14	47	8	69	270	2,70	Cukup Baik
Jumlah		0	0	38	86	14	138	528	AVG	Cukup Baik
Persentase (%)		0	0	19	43	7	69	264	2,64	
Merekomendasikan produk lain (<i>refers to other</i>)										
8	Konsumen bersedia memberi saran kepada teman/eluarga untuk menggunakan produk merk onna	0	0	10	50	9	69	275	2,75	Baik
9	Konsumen akan tetap merekomendasikan produk merk onna meskipun ada banyak produk sejenis	0	0	2	45	22	69	296	2,96	Cukup Baik
10	Konsumen lebih percaya diri merekomendasikan	0	0	1	42	26	69	219	2,19	Cukup Baik

No	Pernyataan	Jawaban					N	Total	Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS				
		1	2	3	4	5				
	produk merk onna dibanding produk pesaing									
Jumlah		0	1	13	137	57	207	790	AVG	
Persentase (%)		0	1	58	137,6	34	69	263,3	2,63	Cukup Baik
Jumlah Keseluruhan		0	2	174	289	102	690	2611	AVG	Baik
Persentase (%)		0	0,289	25,2	41,8	14,7	100	3784	3,78	

Sumber : Data diolah oleh penulis

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui indikator paling kuat terdapat pada indikator melakukan pembelian di semua lini produk(*purchases across product and service lines*) dengan pernyataan konsumen membeli produk merk onna dari berbagai lini yang ditawarkan yang memperoleh rata-rata 2,69 dengan kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan minat konsumen terhadap merk onna cukup tinggi dan berkontribusi terhadap loyalitas konsumen secara keseluruhan. Sementara itu, indikator yang memiliki nilai paling rendah terdapat pada indikator melakukan pembelian secara teratur(*makes regular purchases*) khususnya pada pernyataan konsumen membeli produk merk onna setiap kali membutuhkan produk sejenis dengan skor total 235 dan nilai rata-rata 2,35 yang termasuk kategori tidak baik. Artinya konsumen belum konsisten dalam melakukan pembelian ulang secara teratur kemungkinan disebabkan oleh faktor harga, variasi produk pesaing atau kebutuhan tidak terlalu sering. Secara keseluruhan rata-rata skor loyalitas konsumen sebesar 3,78 berada kategori baik yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki loyalitas yang cukup

tinggi terhadap produk onna, namun perusahaan masih perlu meingkatkan frekuensi pembelian ulang agar loyalitas konsumen menjadi lebih kuat dan berkelanjutan.

4.2.2 Hasil Uji Instrumen Data Penelitian

Pengujian instrumen data merupakan tahap penting dalam penelitian untuk menjamin bahwa variabel yang digunakan mampu menjadi alat ukur yang terpercaya yang mencakup proses uji validitas dan reabilitas.

4.2.3 Uji Validitas Instrumen

Uji Validitas adalah Uji ketepatan atau ketelitian suatu alat ukur dalam mengukur apa yang sedang ingin diukur. Dalam proses penelitian ini, penelii menggunakan bantuan software SPSS versi 27 dengan menggunakan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka instrument dinyatakan valid
- b. Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka instrument dinyatakan tidak valid

Adapun hasil uji validitas variabel promosi sebagai berikut :

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas Variabel (X1)

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keputusan
Promosi			
P1	0,757	0,2387	Valid
P2	0,642	0,2387	Valid
P3	0,588	0,2387	Valid
P4	0,629	0,2387	Valid
P5	0,740	0,2387	Valid
P6	0,688	0,2387	Valid
P7	0,681	0,2387	Valid

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keputusan
P8	0,788	0,2387	Valid
P9	0,785	0,2387	Valid
P10	0,710	0,2387	Valid

Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 27

Berdasarkan data tabel diatas, variabel Promosi (X1) di dapatkan nilai r hitung > r tabel (0,2387) dengan demikian maka item kuisisioner dinyatakan valid dan kuisisioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai bahan penelitian.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas Variabel (X2)

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keputusan
Kualitas Pelayanan			
P1	0,700	0,2387	Valid
P2	0,702	0,2387	Valid
P3	0,775	0,2387	Valid
P4	0,596	0,2387	Valid
P5	0,701	0,2387	Valid
P6	0,758	0,2387	Valid
P7	0,683	0,2387	Valid
P8	0,658	0,2387	Valid
P9	0,695	0,2387	Valid

Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 22

Berdasarkan data tabel diatas, variabel kualitas pelayanan (X2) di dapatkan nilai r hitung > r tabel (0,2387) dengan demikian maka item kuisisioner dinyatakan valid dan kuisisioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai bahan penelitian.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas Variabel (Y)

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keputusan
Loyalitas Konsumen			
P1	0,689	0,2387	Valid
P2	0,702	0,2387	Valid
P3	0,636	0,2387	Valid
P4	0,630	0,2387	Valid
P5	0,710	0,2387	Valid
P6	0,567	0,2387	Valid
P7	0,596	0,2387	Valid
P8	0,624	0,2387	Valid
P9	0,606	0,2387	Valid
P10	0,666	0,2387	Valid

Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 22

Berdasarkan data tabel diatas, variabel loyalitas konsumen (Y) di dapatkan nilai r hitung $>$ r tabel (0,2369) dengan demikian maka item kuisioner dinyatakan valid dan kuisioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai bahan penelitian.

4.2.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan apakah suatu kuisioner dapat dipercaya atau tidak. Jika tanggapan responden pernyataan tetap konsisten dari waktu ke waktu, maka kuisioner tersebut dapat dianggap realibel. Uji reliabilitas menggunakan metode cronbach's alpha dengan ambang batas minimum 0,60 Pernyataan akan dianggap reliabel jika:

- a. Nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$, maka item-item pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
- b. Nilai *cronbach's alpha* $< 0,60$, maka item-item pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Hasil uji reliabilitas variabel Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Loyalitas Konsumen (Y) dalam penelitian ini, yang menggunakan SPSS versi 27, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.921	10

Sumber : data diolah oleh SPSS versi 27

Variabel promosi dianggap dapat diandalkan karena terlihat pada tabel diatas, nilai Cronbach's Alpha nya adalah 0,921 lebih dari 0,60.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.912	9

Sumber : data diolah oleh SPSS versi 27

Variabel promosi dianggap dapat diandalkan karena terlihat pada tabel diatas, nilai Cronbach's Alpha nya adalah 0,912 lebih dari 0,60.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.896	10

Sumber : data diolah oleh SPSS versi 27

Variabel promosi dianggap dapat diandalkan karena terlihat pada tabel diatas, nilai Cronbach's Alpha nya adalah 0,896 lebih dari 0,60.

4.2.5 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data dalam suatu penelitian variabel dependen dan independent berdsitribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan metode Kolmogrov-Smirnov, dengan syarat signifikan $> 0,05$. Berikut adalah hasil uji normalitas:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogrov-Smirnov Test

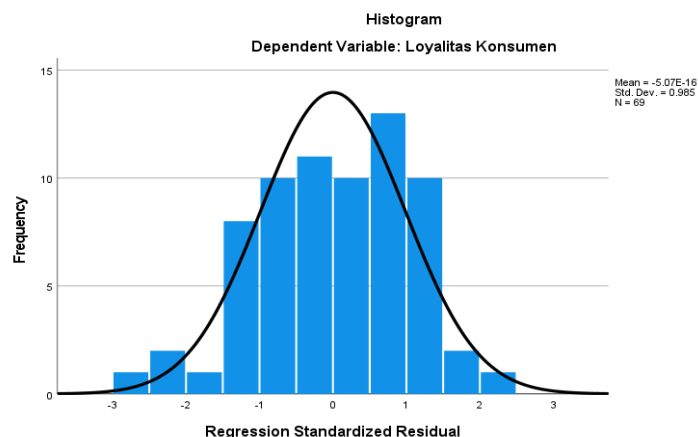
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.38103759
Most Extreme Differences	Absolute		.080
	Positive		.034
	Negative		-.080
Test Statistic			.080
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.326
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.314

		Upper Bound	.338
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber : Data diolah SPSS versi 27

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai signifikan sebesar $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

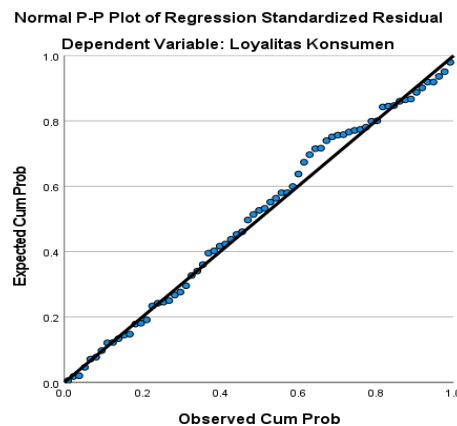
Gambar 4. 2
Uji Normalitas Histogram



Sumber : data diolah spss versi 27

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa kurva membentuk kerucut, hal ini memberikan penjelasan bahwa data telah berdistribusi secara norma. Untuk dapat memberikan keyakinan, akan di lakukan dengan menggunakan uji normalitas probabilitas plot.

Gambar 4. 3
Grafik P- P Plot Hasil Uji Normalitas



Sumber : data diolah oleh spss versi 27

Selain itu uji normalitas juga bisa menggunakan grafik propability plot dimana normalitas residual variabel juga dapat di deteksi dengan membuat penyebaran titik-titik residual yang mengikuti arah garis diagonal. Hal ini tentu sesuai dengan hasil diagram penyebaran yang diolah dengan menggunakan SPSS versi 27, seperti yang terlihat pada gambar diatas. Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa grafik normal probability plot menunjukkan pola yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang tersebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis tersebut. Oleh karena itu,dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi normalitas.

B. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Kehadiran multikolinearitas dapat menyebabkan koefisien regresi menjadi tidak stabil, sulit diinterpretasikan, dan menurunkan keakuratan model dalam memprediksi variabel dependen. Dengan melakukan uji ini, peneliti dapat

memastikan bahwa setiap variabel bebas memberikan kontribusi yang unik dan tidak saling tumpang tindih, sehingga model regresi yang dihasilkan menjadi lebih valid, reliabel, dan mudah diinterpretasikan.

Uji ini dapat dilakukan dengan memeriksa nilai *Tolerance value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Adapun persyaratan yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut:

- A. Jika nilai VIF > 0,10 dan nilai Tolerance value > 1 maka terjadi gejala multikolinearitas.
- B. Jika nilai VIF < 10,00 dan nilai Tolerance value < 1 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Adapun hasil dari uji multikolinieritas dengan menggunakan spss versi 2022 sebagai berikut :

Tabel 4. 14
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.656	1.496		3.780	.000		
	Promosi	.430	.026	.691	16.454	.000	.998	1.002
	Kualitas Pelayanan	.481	.030	.667	15.887	.000	.998	1.002

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 27

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji multikolinieritas bahwa nilai tolerance untuk variabel promosi sebesar 0.998 dan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,998 serta nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) masing-masing sebesar 1,002. Dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari masalah

multikolinieritas, sehingga setiap variabel bebas dapat digunakan secara bersama-sama dalam analisis regresi terhadap loyalitas konsumen.

C. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah analisis regresi yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel terhadap variabel dependen. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa tidak ada korelasi antara data sebelumnya dan hal-hal yang telah diamati. Kriteria pedoman uji Durbin-Watson (DW test) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 15
Pedoman Interpretasi Uji Durbin-Watson

Kriteria	Keterangan
< 1,000	Ada gangguan autokorelasi
1,100 – 1,550	Tanpa kesimpulan
1,550 – 2,460	Tidak ada autokorelasi
2,460 – 2,900	Tanpa kesimpulan
>2,900	Ada autokorelasi

Sumber : Algifari (2017:88)

Tabel 4. 16
Hasil Uji Auto korelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.940 ^a	.884	.880	1.402	1.670
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi					
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen					

Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 27

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas model regresi ini terbukti bebas dari autokorelasi yang ditunjukkan oleh nilai Durbin Watson sebesar 1.670 yang berada dalam interval 1,550-2,460 yang artinya tidak ada autokorelasi.

D. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual (error) antar pengamatan. Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap masing-masing variabel independent.

Adapun ketentuan untuk menentukan ada tidaknya gangguan heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- Jika variabel independent (X) memiliki nilai signifikan (Sig) < 0,05, maka terjadi gangguan heteroskedastisitas.
- Jika variabel independent (X) memiliki nilai signifikan (Sig) > 0,05, maka tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.

Tabel 4. 17
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.118	.828		1.351	.181
	X1	-.017	.014	-.141	-1.168	.247
	X2	.019	.017	.134	1.113	.270

a. Dependent Variable: ABS_RES

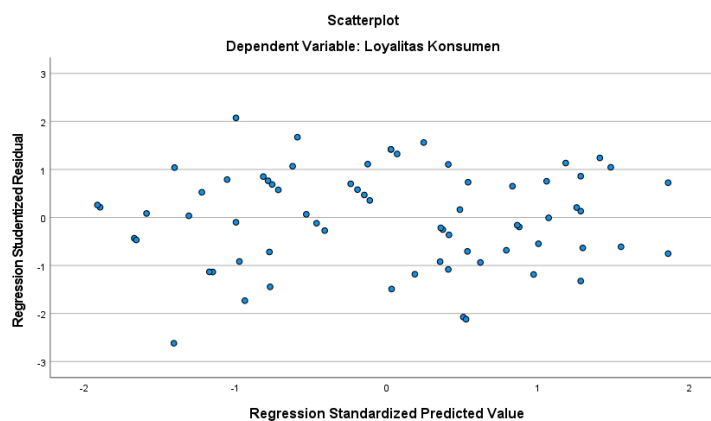
Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 27

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, glejser test model pada variabel promosi (X1) diperoleh nilai signifikan sebesar 0,247 dan untuk variabel kualitas pelayanan (X2) diperoleh nilai signifikan sebesar 0,270. Karena nilai signifikansi kedua variabel $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Pengujian juga dapat dilakukan dengan grafik *scatterplot* antara variabel prediksi variabel terikat (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID) dengan ketentuan sebagai berikut :

3. Jika titik-titik membentuk pola tertentu seperti gelombang besar melebar dan menyempit maka telah terjadi gangguan heteroskedastisitas.
4. Jika titik-titik menyebar tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.

Adapun hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :



Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 27

Gambar 4. 4
Grafik Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil gambar diatas, titik-titik pada grafik scatterplot tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model ini layak dipakai sebagai data penelitian.

4.2.6 Analisis Kuantitatif

a. Analisis Regresi Linier

Analisis kuantitatif bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh serta menilai signifikansi dari pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y. Dalam penelitian ini, variabel yang di analisis adalah promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y), baik secara parsial maupun simultan. Berikut adalah hasil pengolahan regresi menggunakan SPSS 27:

Tabel 4. 18
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Promosi (X1) Terhadap
Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.230	2.196		10.578	.000
	Promosi	.412	.057	.663	7.251	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 27

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1, \text{ maka}$$

$$Y = 23,230 + 0,412 X_1$$

$$\text{Dimana } X_1 = \text{Kualitas Pelayanan}$$

$$\text{Jika nilai } X_1 = 0 \text{ akan diperoleh } Y = 23,230$$

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, ditunjukkan nilai (sig.) sebesar <0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien regresi (B) untuk promosi adalah 0,412 yang berarti setiap peningkatan satu satuan dalam promosi akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,412 satuan dengan 0,412 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Yang menunjukkan pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen bersifat kuat dan signifikan.

Tabel 4. 19
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan (X2)
Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.741	2.415		9.417	.000
	Kualitas Pelayanan	.461	.068	.638	6.787	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 27

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX_2, \text{ maka}$$

$$Y = 22,741 + 0,461 X_2$$

$$\text{Dimana } X_1 = \text{Kualitas Pelayanan}$$

$$\text{Jika nilai } X_1 = 0 \text{ akan diperoleh } Y = 22,741$$

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, ditunjukkan nilai (sig.) sebesar <0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien regresi (B) untuk promosi adalah 0,461 yang berarti setiap peningkatan satu satuan dalam promosi akan

meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,461 satuan dengan 0,461 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Yang menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen bersifat kuat dan signifikan.

Tabel 4. 20
Hasil Uji Regresi Linier Berganda Variabel Promosi (X1) Dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.656	1.496		3.780	.000
	Promosi	.430	.026	.691	16.454	.000
	Kualitas Pelayanan	.481	.030	.667	15.887	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 27

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 5,656 + 0,430 X_1 + 0,481 X_2$$

Dari persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Konstanta sebesar 5,656 yang berarti loyalitas konsumen akan tetap 0berada pada angka 5,656 jika variabel promosi dan kualitas pelayanan bernilai 0 atau tidak ada peningkatan.
2. Dengan variabel promosi (X1) Koefisien regresi sebesar 0,430 maka kenaikan promosi sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,430 dengan mengasumsikan variabel independent lainnya tetap.
3. Koefisien kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,481 yang berarti jika variabel kualitas pelayanan meningkat satu-satuan, maka loyalitas konsumen (Y) juga akan meningkat sebesar 0,481 dengan asumsi variabel lain tetap.

a. Analisis Koefisien Korelasi (r)

Analisis koefisien korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel indenpenden dan variabel dependen. Iterprestasi hasil koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 21
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Nilai Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,000 s/d 0,199	Sangat Rendah
0,200 s/d 0,399	Rendah
0,400 s/d 0,599	Sedang
0,600 s/d 0,799	Kuat
0,800 s/d 1,000	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2020)

Adapun hasil pengolahan data sebagai berikut :

Tabel 4. 22
Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Promosi (X1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Correlations			
		Promosi	Loyalitas Konsumen
Promosi	Pearson Correlation	1	.663**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	69	69
Loyalitas Konsumen	Pearson Correlation	.663**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	69	69

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

Sumber : data diolah output SPSS versi 27

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,663 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 s/d 0,799 yang mana artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 4. 23
Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial kualitas pelayanan(X2) Terhadap
Loyalitas Konsumen (Y)

Correlations			
		Kualitas Pelayanan	Loyalitas Konsumen
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.638**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	69	69
Loyalitas Konsumen	Pearson Correlation	.638**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	69	69

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

Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 27

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,638 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 s/d 0,799 yang mana artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 4. 24
Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Berganda Antara Promosi (X1) Dan
Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.940 ^a	.884	.880	1.402	.884	251.123	2	66	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 27

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, didapatkan nilai koefisien sebesar 0,940 yang berada pada interval 0,800 s/d 1,000, hal ini menunjukkan bahwa kekuatan hubungan antara promosi (X1) kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) dapat dikategorikan sebagai sangat kuat.

4.2.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (Uji R) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variabel terkait, baik secara parsial maupun simultan. Dalam perhitungan statistic ini, nilai R² yang digunakan adalah adjusted R² karena merupakan salah satu indikator untuk mengetahui pengaruh tambahan satu variabel bebas ke dalam suatu persamaan regresi. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Menurut (Ghozali 2018:178). Nilai R² yang kecil menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki kemampuan yang sangat terbatas dalam menjelaskan variabel terikat. Sebaliknya, nilai R² yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel bebas hampir sepenuhnya menjelaskan variabel terikat.

Tabel 4. 25
Pedoman Interpretasi Uji Koefisien Determinasi

Interval Nilai Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,000 s/d 0,199	Sangat Rendah
0,200 s/d 0,399	Rendah
0,400 s/d 0,599	Sedang
0,600 s/d 0,799	Kuat
0,800 s/d 1,000	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono (2020)

Tabel 4. 26
Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Promosi (X1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663 ^a	.440	.431	3.056

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 27

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi antara promosi (X1) dan loyalitas konsumen (Y) adalah R square (R²) sebesar 0,440

artinya promosi (X1) memberikan kontribusi besar 44% terhadap loyalitas konsumen sementara sisanya $(100\% - 44\%) = 56\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Tabel 4. 27
Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Kualitas Pelayanan (X2)
Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.407	.399	3.143

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan

Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 27

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi antara kualitas pelayanan (X2) dan loyalitas konsumen (Y) adalah E square (R^2) sebesar 0,407. Artinya, kualitas pelayanan (X2) memberikan kontribusi sebesar 40,7% terhadap loyalitas konsumen (Y) sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 40,7\%) = 59,3\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Tabel 4. 28
Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Promosi (X1) Dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.940 ^a	.884	.880	1.402

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 27

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi antara promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) adalah R square (R^2) sebesar 0,884. Artinya, variabel promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 88,4% terhadap

loyalitas konsumen. Sementara sisanya sebesar $(100\% - 88,4\%) = 11,6\%$ dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

4.2.8 Hasil Uji Hipotesis

A. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis variabel promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) dilakukan dengan uji t (uji secara parsial). Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) dengan cara membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$: Berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak
2. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$: Berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima

Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai signifikan dengan 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima

Adapun untuk menentukan besarnya nilai t_{tabel} dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t_{tabel} = t_{\alpha df} \text{ (Taraf Alpha x Degree Of Freedom)}$$

$$\alpha = \text{Tarif nyata } 5\%$$

$$df = (n-k), \text{ maka diperoleh } (69-3) = 66, \text{ maka } t_{tabel} 1,997$$

kriteria dikatakan signifikan jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $< 0,05$.

1. Pengaruh Promosi (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Menentukan rumus hipotesisnya adalah :

H₀ : p₁ = 0 tidak terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap loyalitas konsumen.

H₁ : p₁ ≠ 0 terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap loyalitas konsumen.

Adapun hasil pengolahan data menggunakan program spss versi 27 dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4. 29
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Promosi (X1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.230	2.196		10.578	.000
	Promosi	.412	.057	.663	7.251	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 27

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(7,251 > 1,997)$ dengan nilai signifikansi $< 0,001$ nilai ini lebih kecil dari 0,05. maka dapat diartikan H₀ ditolak dan H₁ diterima sehingga dapat disimpulkan secara parsial bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y)

Menentukan rumus hipotesisnya adalah :

H₀ : p₁ = 0 tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas loyalitas konsumen.

H₁ : p₁ ≠ 0 terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas Konsumen.

Adapun hasil pengolahan data menggunakan spss versi 27, dengan hasil sebagai berikut

Tabel 4. 30
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap
Loyalitas Konsumen (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.741	2.415		9.417	.001 ^b
	Kualitas Pelayanan	.461	.068	.638	6.787	.001 ^b

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 27

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($6,787 > 1,997$) dengan nilai signifikansi $< 0,001$ nilai ini lebih kecil dari 0,05. maka dapat diartikan H_2 ditolak dan H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan secara parsial bahwa kualitas promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

B. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis promosi (X1) dan desain interior (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) dilakukan dengan uji statistik F (Uji Simultan). Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikan 5% (0,05) dengan cara membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$: berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak
2. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$: berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima

Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai signifikan dengan 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$, berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima

Adapun untuk menentukan besarnya nilai t tabel dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

t tabel : $t_{\alpha, df}$ (Taraf Alpha x Degree of Freedom)

α = tarif nyata 5%

df = $(n-k)$ maka diperoleh $(69-3) = 66$ maka F tabel 3,14

Kriteria dikatakan signifikan jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $< 0,05\%$

Adapun rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

$H_0 : p_{1,2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

$H_3 : p_{1,2} \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen :

Tabel 4. 31
Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	986.944	2	493.472	251.123	.001 ^b
	Residual	129.694	66	1.965		
	Total	1116.638	68			
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi						

Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 27

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.28 diatas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(251.123 > 3,14)$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_3 ditolak dan H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan secara simultan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut dibuktikan melalui analisis regresi linier sederhana yang menghasilkan persamaan regresi linier sederhana $Y = 23,230 + 0,412 X_1$ yang artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 23,230 nilai ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X_1) bernilai nol atau tidak meningkat, maka nilai loyalitas konsumen (Y) akan tetap bernilai 23,230. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,412 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap promosi sebesar satu satuan maka meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,412 satuan. Nilai korelasi variabel 0,663 dalam interpretasi 0,600-0,700 yang artinya tingkat hubungan promosi terhadap loyalitas konsumen memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 44,0% artinya promosi (X_1) sedangkan sisanya 56% disebabkan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau ($10,578 > 1,997$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap loyalitas konsumen pada *showroom* Onna Artistik Dekor.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurmin Arianto dan Fiki Kurniawan. Dalam Jurnal Pemasaran Kompetitif Vol.4, No. 1 Februari 2021 P-ISSN 2598-0823 E-ISSN 2598-2893 dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon dan Bordir). Dimana dalam penelitian ini dinyatakan Promosi berpengaruh signifikan terhadap

Loyalitas memiliki nilai *standardized coefficients* sebesar 0,331 dan tingkat *significant* sebesar 0,001 pada koefisien alpha 5%. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat *significant* kurang dari 5% atau $0,001 < 0,05$. Maka artinya terdapat pengaruh signifikan antara Promosi (X2) terhadap Loyalitas (Y)

4.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan X2 Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, hal ini dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y = 22,741 + 0,461 X_2$ artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 22,741 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat kualitas pelayanan (X_2) bernilai nol atau tidak meningkat, maka loyalitas konsumen (Y) akan tetap bernilai sebesar 22,741. Koefisien regresi bernilai (b) 0,461 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah maka setiap kenaikan kualitas konsumen sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,461. Nilai korelasi variabel kualitas pelayanan 0,638 dalam interpretasi 0,600-0,700 yang artinya tingkat hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien *R square* sebesar 40,7% artinya kualitas pelayanan (X_2) memberikan kontribusi terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 40,7% sedangkan 59,3% disebabkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(9,417 > 1,997)$. Maka dengan demikian H_0 ditolak H_2 diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada *showroom* Onna Artistik Dekor.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan (Sintia & Faroh, 2024), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Kenangan Cabang Ruko Cilandak KKO Jakarta Selatan. Secara parsial, promosi berpengaruh lebih dominan dengan nilai $t_{hitung} 8,813 > t_{tabel} 1,660$ dan $sig. 0,000 < 0,05$, artinya semakin baik promosi yang dilakukan, semakin tinggi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dengan $t_{hitung} 1,998 > t_{tabel} 1,660$ dan $sig. 0,049 < 0,05$, yang berarti pelayanan yang baik mendorong konsumen untuk membeli. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan dengan $F_{hitung} 178,090 > F_{tabel} 3,09$ dan R^2 sebesar 78,6%, menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama menjelaskan sebagian besar keputusan pembelian konsumen.

4.3.3 Pengaruh Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, terdapat pengaruh promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelayanan hal ini dibuktikan dari persamaan regresi linier berganda $Y = 5,656 + 0,430 X1 + 0,481 (X2)$ artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 5,656 yang berarti promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) bernilai 0 atau tidak ada peningkatan. Maka loyalitas konsumen (Y) akan tetap bernilai 5,656. Koefisien regresi variabel promosi (X1) sebesar 0,430 maka kenaikan promosi sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,430 dengan mengasumsikan variabel independent lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara promosi terhadap loyalitas konsumen, semakin promosi baik maka semakin meningkat loyalitas

konsumen. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,481 yang berarti jika variabel kualitas pelayanan meningkatkan satu-satuan maka loyalitas konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,481 dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, semakin baik maka semakin meningkat loyalitas konsumen. Nilai korelasi promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,940 berada pada interval 0,800 – 1,000 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel promosi (X) dan kualitas pelayanan (Y) terhadap loyalitas konsumen (Y) memiliki tingkat hubungan sangat baik. Nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,884 yang artinya variabel promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 88,4% sedangkan sisanya sebesar 11,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($251,123 > 1,997$) hal ini diperkuat dengan p value $< sig$ 0,05 atau ($0,001 < 0,05$) dengan demikian dapat disimpulkan H_0 ditolak H_3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada showroom Onna Artistik Dekor.