

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI pada DEALER MOTOR HONDA di SURABAYA)

Faries Hizrian Effendy
faries.effendy@gmail.com

Budiyanto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
Surabaya

ABSTRACT

The loyalty is when a customer is loyal to an object. Customer loyalty is not formed in a short period, but it is formed through learning process and based on the experience of the customer itself both purchasing and consecutive service in a long period. This research is meant to find out the influence of service quality and promotion to the customers loyalty. The research object is Honda Motorcycle dealer in Surabaya. The population is all users of Honda motorcycle in Surabaya. The sample collection technique has been carried out by using incidental sampling, so that the samples are 110 customers who have ever used Honda motorcycle and accidentally met at Honda motorcycle dealer Eka Jaya Karunia Abadi Surabaya. The data analysis technique has been carried out by using multiple linear regressions. The result of classic assumption test which has been conducted by using normality, multicollinearity, and heteroscedasticity states that all variables do not violate the predetermined criteria. Meanwhile, based on the result of model feasibility test, the regression models which have been applied in this research is feasible to be used. The result of hypothesis test shows that service quality and promotion has significant influence to the customer loyalty and promotion is the variable which gives dominant influence to the customer loyalty.

Keywords: Service quality, promotion, and customer loyalty.

ABSTRAK

Loyalitas merupakan kesetiaan seseorang terhadap obyek. Loyalitas konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen itu sendiri, baik dari pembelian maupun pelayanan yang terus-menerus dalam waktu yang panjang atau lama. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen. Obyek penelitian yaitu Dealer Motor Honda di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna motor Honda di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik Insidental Sampling, sehingga yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna motor Honda sebanyak 110 orang yang kebetulan ditemui di dealer motor honda Eka Jaya Karunia Abadi Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil uji asumsi klasik yang dilakukan melalui normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas menyatakan bahwa semua variabel yang digunakan tidak melanggar syarat yang ditentukan. Sedangkan menurut hasil uji kelayakan model, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan. Hasil uji hipotesis menunjukkan, bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen serta variabel yang dominan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen adalah variabel promosi.

Kata kunci: kualitas pelayanan, promosi, dan loyalitas konsumen.

PENDAHULUAN

Pada era global ini perekonomian Indonesia semakin dinamis dan persaingan semakin ketat, karena saat ini Indonesia telah memasuki Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) maka semakin tidak mudah juga bagi sebuah perusahaan untuk menjaga kesetiaan konsumen agar tidak berpindah ke perusahaan lain. Konsumen saat ini mempunyai peran andil yang sangat besar dalam melakukan loyalitas terhadap perusahaan baik produk maupun jasa, Loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan dengan adanya loyalitas konsumen tersebut perusahaan bisa mencapai tujuan yang telah ditentukan, namun perusahaan dituntut untuk terus melakukan inovasi dalam berbagai hal supaya perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumennya.

Menurut Dharmesta (1999) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah faktor harga, pelayanan, kualitas produk dan promosi. Namun demikian tidak semua faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen seperti yang diuraikan di atas tidak akan diteliti. Peneliti akan meneliti beberapa variabel saja yaitu kualitas layanan dan promosi dalam kaitannya dengan loyalitas konsumen. Pertimbangan peneliti memilih variabel kualitas pelayanan dalam kaitannya dengan variabel loyalitas adalah berdasarkan kajian empiris yang peneliti lakukan dimana peneliti menemukan pengaruh yang belum jelas antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Disamping itu peneliti juga menemukan pengaruh yang belum jelas antara promosi terhadap loyalitas konsumen.

Adapun pertimbangan peneliti memilih Dealer Motor Honda Di Surabaya sebagai lokasi penelitian adalah produk dari Dealer Motor Honda Di Surabaya telah terkenal luas dan sudah sejak lama digunakan oleh masyarakat dari segala usia. Berdasarkan pada uraian diatas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul :“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN”.

Berdasarkan pada latar belakang tersebut diatas, maka perumusan masalah yang dikemukakan adalah (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Dealer Motor Honda Di Surabaya. (2) Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Dealer Motor Honda Di Surabaya. (3) Apakah kualitas layanan dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen pada Dealer Motor Honda Di Surabaya. Tujuan Penelitian berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Dealer Motor Honda Di Surabaya. (2) Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Dealer Motor Honda Di Surabaya. (3) Untuk mengetahui apakah kualitas layanan dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen pada Dealer Motor Honda Di Surabaya.

TINJAUAN TEORETIS

Pengertian Perilaku Pelanggan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:7) menyatakan bahwa konsumen *“The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs”*. Yang berarti sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Mendalami perilaku konsumen dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran. Pasar konsumen terdiri dari beberapa rumah tangga dan individu yang memperoleh atau membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Tjiptono (2008:19) bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh,

menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, pengambilan keputusan yang mendahului dan diikuti tindakan-tindakan tersebut.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2006:260), kualitas pelayanan adalah keseluruhan fitur dan sifat produksi atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Menurut Tjiptono (2006:260), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kotler (2007:21), menjelaskan tentang pelayanan sebagai berikut, pelayanan terhadap konsumen merupakan salah satu strategi produk atau jasa perusahaan biasanya mencakup berbagai pelayanan, pelayanan itu merupakan bagian kecil atau sebagian besar dari seluruh produk dan jasa. Dengan kata lain layanan adalah aktivitas yang memberikan sesuatu kepada konsumen agar mereka merasa puas dan sesuai harapan. Indikator kualitas pelayanan (SERVQUAL) dibagi menjadi lima dimensi SERVQUAL diantaranya adalah (Lupiyoadi, 2001:148):

1. Tangibles (Bukti Fisik)

Merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Reliability (Kehandalan)

Merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Responsiveness (Ketanggapan)

Merupakan kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Assurance (Jaminan Dan Kepastian)

Merupakan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5. Emphaty (Empati)

Merupakan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Promosi

Promosi adalah sebagian dari aktivitas pemasaran dan dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi sangat dibutuhkan oleh perusahaan karena tujuannya mempercayakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Hurriyati (2010:50) mengemukakan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dalam aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar atas perusahaan dan produknya

agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:432) indikator promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes*, dan *events*.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows*, dan *incentive programs*.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events*, dan *web pages*.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya.

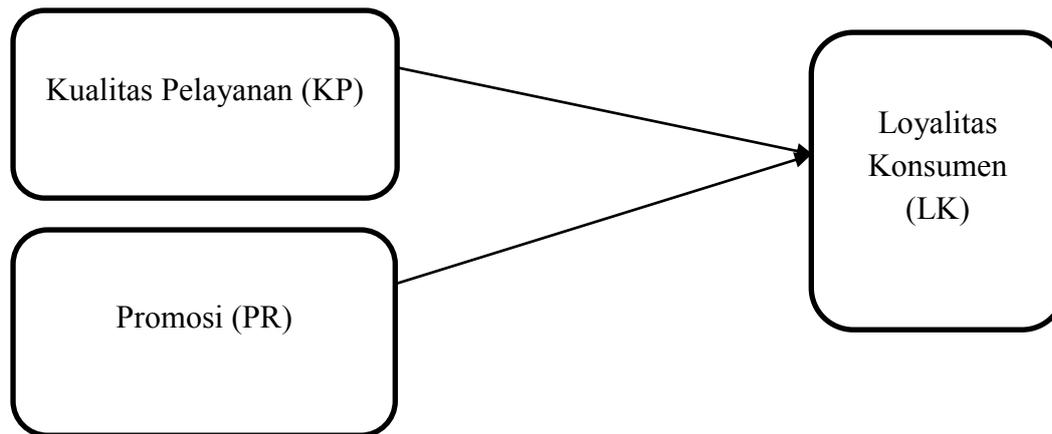
Loyalitas konsumen

Secara harfiah diartikan loyalitas, merupakan kesetiaan seseorang terhadap obyek. Loyalitas konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen itu sendiri baik dari pembelian maupun pelayanan yang terus-menerus dalam waktu yang panjang atau lama. Menurut Setiawan (2011) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merk, mempunyai komitmen pada merk tersebut dan termasuk meneruskan pembelian di masa mendatang. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek-merek yang lain sampai mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria. Menurut Hayes dalam Hanik, (2014:27) terdapat indikator yang mengukur loyalitas konsumen ialah:

- a. Banyaknya referensi
- b. Dari pembicaraan mulut ke mulut
- c. Pembelian kembali
- d. Penolakan pembelian produk lain
- e. Peningkatan kuantitas pembelian
- f. Retensi pelanggan

Rerangka konseptual

Rerangka pemikiran yaitu pola konseptual yang menjadi acuan peneliti untuk menghasilkan formula terbaik dalam mendalami permasalahan pada penelitian ini. Rerangka penelitian dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Untuk memperoleh fakta ilmiah, dalam hal ini dibutuhkan adanya metode penelitian yang terkandung dalam tujuan penelitian, mengingat maksud dan tujuan ini, maka jenis penelitian menggunakan kuantitatif dengan metode kausal komparatif (*causal comparative research*), yaitu jenis penelitian dengan karakteristik masalah hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Menurut Arifin (2012: 46) studi komparatif (*comparative study*) atau studi kausal komparatif (*causal comparative study*) merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk membandingkan antara dua kelompok atau lebih dari suatu variabel tertentu.

Gambaran dari Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:61). Adapun populasi (obyek penelitian) yang digunakan adalah seluruh pemakai motor Honda di Surabaya pada tahun 2016. Populasi pada penelitian ini tidak terbatas karena tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

Teknik Pengambilan Sampel

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendapatnya Maholtra (2009:259) menyatakan bahwa sampel minimal 5 sampai 10 kali jumlah yang diteliti, dan menambah 10% untukantisipasi terjadinya distorsi atau jika terjadi kekurangan dalam data.

Dalam penelitian ini jumlah yang digunakan sebanyak 20 indikator dengan demikian, jumlah sampelnya adalah : $(5 \times 20) + 10\% = 110$ responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sampling insidental. Maksud sampling insidental yaitu teknik pengambil sampel langsung bertemu dengan responden sesuai syarat-syarat yang diinginkan oleh peneliti. Hal ini sesuai dengan pendapatnya Sugiyono (2014:112) menyatakan bahwa sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dimana kuisinoner dibagikan kepada responden yang menyervis dan membeli pada Dealer Motor Honda di Surabaya.

Syarat yang dijadikan responden adalah konsumen yang menyervis dan membeli pada Dealer Motor Honda di Surabaya dan berusia minimal 17 tahun ke atas.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari responden yang mengisi kuisioner yang dibuat oleh peneliti. Data yang digunakan tersebut diperoleh dari konsumen yang menyervis dan membeli pada Dealer Motor Honda di Surabaya

Klasifikasi Variabel

Berdasarkan pada metode analisis dan hipotesis penelitian, maka variabel - variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi satu variabel dependen dan dua variabel independen. Variabel - variabel tersebut antara lain :

1. Variabel Independen
 - a. Kualitas pelayanan
 - b. Promosi
2. Variabel dependen
 - a. Loyalitas Konsumen

Definisi Operasional variabel

- a. Kualitas pelayanan merupakan suatu sikap yang positif dari Dealer Motor Honda Di Surabaya yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Setiap perusahaan akan membangun kualitas pelayanan untuk mendapatkan tempat yang baik di hati konsumennya agar selalu mengingat produk tersebut. Adapun indikator untuk mengukur variabel ini peneliti mengacu pendapatnya Lupiyoadi (2001:148), yaitu:
 - 1) *Tangibles* (Bukti fisik)
 - 2) *Reliability* (Kehandalan)
 - 3) *Responsiveness* (Ketanggapan)
 - 4) *Assurance* (Jaminan dan kepastian)
 - 5) *Emphaty* (Empati)
- b. Promosi

Promosi adalah cara perusahaan Dealer Motor Honda di Surabaya dalam memasarkan sebuah produk atau jasa yang kreatif dan tidak pernah ditiru oleh perusahaan yang lain. Adapun indikator untuk mengukur variabel ini peneliti mengacu pendapatnya Kotler dan Armstrong (2012:432), yaitu:

 - 1) *Advertising* (periklanan)
 - 2) *Sales Promotion* (promosi penjualan)
 - 3) *Personal selling* (penjualan personal)
 - 4) *Public Relations* (hubungan masyarakat)
 - 5) *Direct Marketing* (Pemasaran langsung)
- c. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah perilaku konsumen pemakai motor honda yang terus-menerus membeli produk atau jasa dimana pelanggan mempunyai karakter yang positif kepada kualitas pelayanan dan promosi. Adapun indikator untuk mengukur variabel ini peneliti mengacu pendapatnya Hanik (2014 : 27), yaitu :

 - 1) Dari pembicaraan dari mulut ke mulut
 - 2) Pembelian kembali
 - 3) Penolakan pembelian produk lain
 - 4) Peningkatan kuantitas pembelian
 - 5) Retensi pelanggan

Desain Kuisisioner

Desain kuisisioner disajikan untuk menjelaskan indikator-indikator yang disebarkan kepada responden. Adapun tabel serta penjelasannya sebagai berikut:

Tabel 1
Desain kuesioner

No.	Variabel	Indikator	Sub. Indikator	No.Item pertanyaan
1.	Kualitas pelayanan	1) <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	1. Fasilitas ruang tunggu servis	1
			2. Penampilan karyawan	2
		2) <i>Reliability</i> (Kehandalan)	1. Keakuratanpe layanan	3
			2. Ketepatan waktu pelayanan	4
		3) <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)	1. Melayani permintaan pelanggan	5
			2. Menginformasikan waktu pelayanan servis	6
		4) <i>Assurance</i> (Jaminan Dan Kepastian)	1. Jaminan pelayanan dari delaer	7
			2. Sikap karyawan	8
		5) <i>Emphaty</i> (Empati)	1. Memahami masalah pelanggan	9
			2. Memiliki jam operasi yang nyaman	10

2.	Promosi	1) <i>Advertising</i> (periklanan)	1. <i>Internet</i>	11		
			2. <i>Outdoor</i>	12		
		2) <i>Sales Promotion</i> (promosi penjualan)	1. <i>Displays</i>	13		
			2. <i>Events</i>	14		
		3) <i>Personal selling</i> (penjualan personal)	1. <i>presentations</i>	15		
			2. <i>incentive programs</i>	16		
		4) <i>Public Relations</i> (hubungan masyarakat)	1. <i>press releases</i>	17		
			2. <i>sponsorships</i>	18		
		5) <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran langsung)	1. <i>catalogs</i>	19		
			2. <i>telephone marketing</i>	20		
		3.	Loyalitas konsumen	1) Dari pembicaraan dari mulut ke mulut		21
					2) Pembelian kembali	22
					3) Penolakan pembelian produk lain	23
					4) Peningkatan kuantitas pembelian	24
5) Retensi pelanggan	25					

Sumber : Lupiyoadi (2001:148), Kotler dan Amstrong (2012:432), dan Hanik (2014 : 27)

Ukuran variabel

Dalam pengukuran jawaban responden, pengisian kuisioner dari penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014 : 132), dengan kategori yang telah ditentukan yaitu :

- a. Sangat setuju (SS) = 5
- b. Setuju (S) = 4
- c. Netral (N) = 3
- d. Tidak setuju (TS) = 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) = 1

Skala likert mempunyai kelebihan, seperti skala ini mudah dibuat dan dijalankan, responden cepat memahami bagaimana menggunakan skala tersebut, sedangkan yang utama dari skala likert adalah bahwa skala ini memerlukan waktu pengerjaan lebih lama daripada skala pemeringkatan terperinci lainnya karena responden harus membaca setiap pernyataan (Malhotra, 2009 : 299).

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji Validitas

Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013:45). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu instrumen dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu *correlation* $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah dengan nilai *correlation* r hitung.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui pertanyaan yang diberikan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *cronbach alpha* (α), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2013:41).

Teknik Analisis Data

Analisis Inferensial

Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen digunakan analisis inferensial yang meliputi beberapa uji yaitu menentukan persamaan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji kelayakan model dan uji hipotesis.

Menentukan persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini di peroleh dengan cara memprediksi nilai variabel independen dengan suatu persamaan. Koefisien regresi dengan dua tujuan sekaligus, pertama menimbulkan penyimpangan antara nilai actual dan nilai estimasi variabel independen berdasarkan data yang ada (Ghozali, 2011 : 82).

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen. Adapun persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Loyalitas konsumen
- a = konstanta
- β = koefisien regresi
- X1 = Kualitas pelayanan
- X2 = Promosi
- e = *error term model*

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menyatakan bahwa persamaan regresi linier dalam pengambilan keputusan melalui uji F dan t tidak bisa. Untuk menghasilkan keputusan agar hasil linier tidak bisa maka ada empat ketentuan dalam uji asumsi klasik yang harus

dipenuhi oleh regresi linier berganda, (Ghozali, 2011:105) yaitu, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolonieritas.

Uji Normalitas

Menurut Suliyanto (2011:69) Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Menurut Suliyanto (2011:75) Uji normalitas menggunakan uji statistik non-parametrik *kolmogorov-smirnov* merupakan uji normalitas menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika $K_{hitung} < K_{residual}$ atau nilai $Sig. > \alpha$.

Uji Multikolinearitas

Menurut Suliyanto (2011:81) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas maka model regresi tersebut dinyatakan mengandung gejala multikolinier. Uji multikolinieritas dengan melalui TOL (*tolerance*) dan *variance inflation factor (VIF)* statistik menurut Suliyanto (2011:90) uji multikolinieritas dengan melihat TOL (*tolerance*) dan *variance inflation factor (VIF)* dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Suliyanto (2011:95) Uji heteroskedastisitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut dengan homokedastisitas. Yang diharapkan pada model regresi adalah yang homokedastisitas. Menurut Suliyanto (2011:98) Uji heteroskedastisitas dengan metode *Glejser* dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Menurut Ghozali (2013:98) uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen atau terikat.

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $F \geq 0,05$, menunjukkan variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Maka model dikatakan tidak layak untuk digunakan.
2. Jika nilai signifikan $F \leq 0,05$, menunjukkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Maka model dikatakan layak untuk digunakan.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Menurut Sudjana (2008:101) menyatakan bahwa koefisien determinasi berganda (R^2) memiliki tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel Y.

Kriteria Pengujian detereminasi berganda, R^2 berada antara 0 dan 1 yang berarti:

- a. Bila $R^2 = 1$ atau mendekati 1, artinya kontribusi dari variabel independen (X) semakin besar terhadap dependen (Y), sehingga model pendekatan layak digunakan.

- b. Bila $R^2 =$ mendekati nol (semakin kecil R^2), artinya kontribusi dari variabel independen (X) semakin kecil terhadap variabel dependen (Y), sehingga model pendekatan tidak layak digunakan.

Uji Hipotesis

Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji signifikan parameter individual atau uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2011 : 98).

$H_0 : b_i = 0$, artinya kualitas pelayanan dan promosi bukan penjelas yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

$H_A : b_i \neq 0$, artinya kualitas pelayanan dan promosi tersebut merupakan penjelasan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berikut ini adalah tahap-tahap dalam menganalisis uji t :

a. Pengujian Hipotesis (H_1)

- 1). Jika nilai signifikansi uji t $> 0,05$ maka kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Dealer Motor Honda di Surabaya.
- 2). Jika nilai signifikansi uji t $< 0,05$ maka kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Dealer Motor Honda di Surabaya..

b. Pengujian Hipotesis (H_2)

- 1). Jika Jika nilai signifikansi uji t $> 0,05$ maka promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Dealer Motor Honda di Surabaya..
- 2). Jika nilai signifikansi uji t $< 0,05$ maka promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Dealer Motor Honda di Surabaya..

Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Analisis ini digunakan untuk mengukur besar sumbangan variabel bebas secara parsial dalam mempengaruhi variabel terikat. Semakin tinggi nilai r^2 semakin besar pula kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai r^2 yang terbesar menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh yang dominan. Maka secara parsial kualitas layanan dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

Uji Validitas

Validitas data penelitian ditentukan oleh pengukuran yang tepat. Uji validitas adalah seberapa benar dan akurat, kuesioner harus sanggup melakukan fungsi ukur dengan kata lain kuesioner dapat dikatakan sah.

Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013:45). uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu instrumen dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu *correlation* $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah dengan nilai *correlation* r_{hitung} .

Hasil uji validitas data disajikan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Dimensi	Indikator	Correted Item-Total Correlation (rhitung)	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	Tangibles (Bukti Fisik)	Kp1	0,745	0,187	Valid
		Kp2	0,741		Valid
	Reliability (Kehandalan)	Kp3	0,679		Valid
		Kp4	0,659		Valid
	Assurance (Jaminan dan ketepatan)	Kp5	0,696		Valid
		Kp6	0,687		Valid
	Responsiveness (Ketanggapan)	Kp7	0,636		Valid
		Kp8	0,73		Valid
	Emphaty (empati)	Kp9	0,732		Valid
		Kp10	0,643		Valid
Promosi	Advertising (Periklanan)	P1	0,716	0,187	Valid
		P2	0,735		Valid
	Sales promotion (Promosi penjualan)	P3	0,707		Valid
		P4	0,699		Valid
	Personal selling (penjualan personal)	p5	0,758		Valid
		p6	0,641		Valid
	Public relations (hubungan masyarakat)	p7	0,691		Valid
		p8	0,725		Valid
	Direct marketing (pemasaran langsung)	p9	0,688		Valid
		p10	0,653		Valid
Loyalitas konsumen	Dari pembicaraan mulut ke mulut	lk1	0,721	0,187	Valid
		lk2	0,739		Valid
	Penolakan pembelian produk lain	lk3	0,738		Valid
	Peningkatan kuantitas pembelian	lk4	0,667		Valid
	Retensi pelanggan	lk5	0,768		Valid

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai kualitas pelayanan, promosi dan loyalitas konsumen yang berjumlah 25 pernyataan, mempunyai $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pernyataan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan handal atau *reliable* Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui pertanyaan yang diberikan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha* (α), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2013:41). Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's	
Alpha	N of item
0,926	25

Sumber : Output SPSS

Dari Tabel 3 hasil uji reliabilitas terlihat nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,926 lebih besar dari 0,60 yang berarti item-item pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Inferensial

Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen digunakan analisis inferensial yang meliputi beberapa uji yaitu menentukan persamaan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji kelayakan model dan uji hipotesis.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara kualitas pelayanan, promosi terhadap loyalitas konsumen yang pernah melakukan servis dan pembelian pada Dealer Motor Honda di Surabaya. Hasil pengujian regresi linier berganda melalui program SPSS 23 diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 4
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients		
1 (Constant)	,733	,324		2,262	,026
KP	,407	,082	,390	4,947	,000
P	,438	,079	,436	5,533	,000

a. Dependent Variable: LK

Sumber : Output SPSS

Dari Tabel 4, persamaan regresi yang didapat adalah :

$$LK = 0,733 + 0,407KP + 0,438P + 0,691e_1$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta (a) merupakan interpersepsi garis regresi regresi dengan Y jika $X = 0$, yang menunjukkan bahwa besarnya variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta (a) adalah 0,733 menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan dan promosi = 0, maka loyalitas konsumen sebesar 0,733.
- 2) Koefisien regresi kualitas pelayanan (KP) = 0,407 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Dealer Motor Honda di Surabaya atas terciptanya bentuk pelayanan maka semakin meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel yang konstan.
- 3) Koefisien regresi promosi (P) = 0,438 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel promosi dengan loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan semakin baik promosi yang diberikan Dealer Motor Honda di Surabaya atas selalu variatif dalam menciptakan maka semakin meningkatkan loyalitas kosumen. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel yang lain konstan.

- 4) Error (e_1) 0,691 yang menunjukkan besarnya variabel lain terhadap loyalitas konsumen, diperoleh dari $\sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,522} = 0,691$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas yaitu suatu alat untuk menguji variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi apakah mempunyai distribusi normal atau tidak.

Dalam pengujian ini menggunakan pendekatan kolmogorov smirnov yaitu Menurut Suliyanto (2011:75) Uji normalitas menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov merupakan uji normalitas menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika $K_{hitung} < K_{residual}$ atau nilai Sig. $>$ alpha.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov Smirnov menggunakan Program SPSS 23 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,99078321
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,058
	Negative	-,038
Test Statistic		,058
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 : Output SPSS

Berdasarkan Tabel 5, terlihat bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 $>$ 0,05. Oleh sebab itu H_0 diterima. Hal itu berarti nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel bebas. Menurut Suliyanto (2011:90) uji multikolinieritas dengan melihat TOL (*tolerance*) dan *Variance Inflation Factor (VIF)* dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode TOL (*tolerance*) dan *Variance Inflation Factor (VIF)* menggunakan Program SPSS 23 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Multilinieritas Model 1

Variabel	Tolerance	Variable Influence Factor (VIF)	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,720	1,388	Bebas multikolinieritas
Promosi	0,720	1,388	Bebas multikolinieritas

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan pada Tabel diatas dapat diketahui *Coefficient* terlihat bahwa nilai TOL (*tolerance*) variabel kuitas pelayanan dan promosi sebesar 0,720, sedangkan nilai VIF (*variance infloating factor*) variabel kuitas pelayanan dan promosi sebesar 1,388.

Dengan melihat VIF (*variance infloating factor*) variabel kuitas pelayanan dan promosi sebesar 1, 388 lebih kecil dari 10, maka pada model tersebut tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam sebuah model regresi terdapat kesamaan varians dari residu satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homokedastisitas dan jika ada varians varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut Suliyanto (2011:98) Uji heteroskedastisitas dengan metode glejser dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode glejser menggunakan Program SPSS 23 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	,877	,196		4,477	,000
KP	-,059	,050	-,129	-1,184	,239
P	-,090	,048	-,205	-1,883	,062

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal ini karena Sig. Variabel kualitas pelayanan terhadap absolut residual sebesar 0,239 > 0,05, Sig. Variabel promosi terhadap absolut residual sebesar 0,062 > 0,05.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Menurut Ghozali (2013:98) uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen atau terikat.

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- i. Jika nilai signifikan $F \geq 0,05$, menunjukkan variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Maka model dikatakan tidak layak untuk digunakan.

- ii. Jika nilai signifikan $F \leq 0,05$, menunjukkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Maka model dikatakan layak untuk digunakan.

Hasil uji F melalui SPSS 23 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,186	2	7,093	58,325	,000 ^b
	Residual	13,013	107	,122		
	Total	27,199	109			

a. Dependent Variable: LK

b. Predictors: (Constant), P, KP

Sumber : Output SPSS

Dari hasil Tabel 8 SPSS tabel diatas didapat tingkat signifikansi uji kelayakan model = $0,000 < 0,005$ (*level of significant*), yang menunjukkan pengaruh variabel kualitas pelayanan dan promosi bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka model tersebut layak digunakan.

Hasil ini terindikasi bahwa naik turunnya tingkat loyalitas konsumen dalam menyervis dan membeli pada Dealer Motor Honda di Surabaya ditentukan oleh ciri peningkatan pelayanan dan variasi promosi.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase kontribusi variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen yang melakukan servis dan pembelian pada Dealer Motor Honda di Surabaya.

Kriteria Pengujian detereminasi berganda, R^2 berada antara 0 dan 1 yang berarti:

- a. Bila $R^2 = 1$ atau mendekati 1, artinya kontribusi dari variabel independen (X) semakin besar terhadap dependen (Y), sehingga model pendekatan layak digunakan.
- b. Bila $R^2 =$ mendekati nol (semakin kecil R^2), artinya kontribusi dari variabel independen (X) semakin kecil terhadap variabel dependen (Y), sehingga model pendekatan tidak layak digunakan.

Hasil pengujian koefisien determinasi berganda (R^2) melalui SPSS 23 disajikan sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,722 ^a	,522	,513	,34873

a. Predictors: (Constant), P, KP

b. Dependent Variable: LK

Sumber : Output SPSS

Melihat hasil Tabel 9 di atas diketahui R square (R^2) sebesar 0,522 atau 52,2% yang menunjukkan bahwa kontribusi dari variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan dan promosi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen yang melakukan servis dan pembelian pada Dealer Motor Honda di Surabaya. Maka model pendekatan yang digunakan adalah layak.

Uji Hipotesis

Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji signifikan parameter individual atau uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Imam Ghozali, 2011 : 98).

$H_0 : b_i = 0$, artinya kualitas pelayanan dan promosi bukan penjelas yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

$H_A : b_i \neq 0$, artinya kualitas pelayanan dan promosi tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berikut ini adalah tahap-tahap dalam menganalisis uji t :

a. Pengujian Hipotesis (H_1)

- 1). Jika nilai signifikansi uji t > 0,05 maka kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Dealer Motor Honda di Surabaya.
- 2). Jika nilai signifikansi uji t < 0,05 maka kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Dealer Motor Honda di Surabaya.

b. Pengujian Hipotesis (H_2)

- 1) Jika nilai signifikansi uji t > 0,05 maka promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Dealer Motor Honda di Surabaya..
- 2) Jika nilai signifikansi uji t < 0,05 maka promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Dealer Motor Honda di Surabaya..

Hasil pengujian uji t dari masing-masing variabel bebas dari kualitas pelayanan dan promosi melalui program SPSS 23 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10
Hasil Uji t_{hitung} dan Tingkat Signifikansi

Variabel	t_{hitung}	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan	4,947	0,000	Signifikan
Promosi	5,533	0,000	Signifikan

Sumber : Output SPSS

b. Pembuktian Hipotesis

Pada Tabel 10 diperoleh hasil perhitungan nilai t_{hitung} beserta tingkat signifikan dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis 1: Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas konsumen
Dari hasil output analisis dengan menggunakan software SPSS 23 di atas diperoleh tingkat signifikan untuk variabel kualitas Pelayanan sebesar 4,947 dengan Sig. = 0,000 < $\alpha = 0,05$ (*level of significant*) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yang pernah menyervis pada Dealer Motor Honda di Surabaya berpengaruh signifikan.
Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan bersifat positif, yang menggambarkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Dealer Motor Honda di Surabaya maka akan mendorong loyalitas konsumen semakin meningkat.
2. Pengujian Hipotesis 2: Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas konsumen
Dari hasil output analisis dengan menggunakan software SPSS 23 di atas diperoleh tingkat signifikan untuk variabel promosi sebesar 5,533 dengan Sig. = 0,000 < $\alpha = 0,05$ (*level of significant*) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen yang pernah membeli pada Dealer Motor Honda di Surabaya berpengaruh signifikan.
Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh variabel promosi bersifat positif, yang menggambarkan bahwa semakin baik promosi yang diberikan Dealer Motor Honda di Surabaya maka akan mendorong loyalitas konsumen semakin meningkat.

Uji Determinasi Parsial (r^2)

Analisis ini digunakan untuk mengukur besar sumbangan variabel bebas secara parsial dalam mempengaruhi variabel terikat. Semakin tinggi nilai r^2 semakin besar pula kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai r^2 yang terbesar menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh yang dominan.

Hasil pengujian koefisien determinasi parsial dengan menggunakan program SPSS 23 sebagai berikut:

Tabel 11
Hasil Uji Determinasi Parsial (r^2)

Model	Correlation Partial	
	(r)	(r^2)
(Constant)		
Kualitas Pelayanan	0,431	0,186
Promosi	0,472	0,223

Dependent Variable : Promosi Dominan

Sumber : Output SPSS

Dari Tabel 11 maka dapat diperoleh tingkat korelasi masing-masing variabel bebas sebagai berikut:

1. Koefisien determinasi parsial variabel kualitas pelayanan = 0,186 hal ini berarti sekitar 18,6% yang menunjukkan besarnya sumbangan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Dealer Motor Honda di Surabaya.
2. Koefisien determinasi parsial variabel promosi = 0,223 hal ini berarti sekitar 22,3% yang menunjukkan besarnya sumbangan variabel promosi terhadap loyalitas konsumen pada Dealer Motor Honda di Surabaya.

Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa variabel promosi yang mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen karena mempunyai koefisien determinasi paling besar yaitu sebesar 22,3%.

Pembahasan

Perkembangan produk sepeda motor harus diikuti oleh meningkatkan kualitas pelayanan yang semakin baik dan bertambahnya variasi promosi. Perilaku konsumen pada setiap individu selalu mempunyai ciri khas terhadap suatu produk yang membedakan dengan produk yang lainnya. Dalam hal ini pengelola produk harus bisa mencermati kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga perlu ada strategi-strategi yang jitu supaya konsumen menjadi loyal.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen yang pernah menyervis sepeda motor pada Dealer motor Honda di Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin meningkatnya kualitas pelayanan yang diterapkan oleh Dealer motor Honda di Surabaya akan meningkatnya loyalitas konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2006:260), kualitas pelayanan adalah keseluruhan fitur dan sifat produksi atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Hasil penelitian yang menyatakan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Feibe (2013) sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen yang pernah menyervis sepeda motor pada Dealer motor Honda di Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin variatifnya promosi yang diterapkan oleh Dealer motor Honda di Surabaya akan meningkatnya loyalitas konsumen. Menurut Suryadi (2011:8), promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberikan pengetahuan yang meyakinkan orang tentang suatu produk agar mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.

Hasil penelitian yang menyatakan promosi terhadap loyalitas konsumen, dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andrew (2013) sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.

Hasil pengujian menunjukkan variabel promosi merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen pada pembelian sepeda motor pada Dealer motor Honda di Surabaya. Hasil ini diindikasikan dengan tingkat sumbangan variabel tersebut sebesar 2,23% lebih besar dari variabel bebas yang lain. Hasil ini dikarenakan adanya indikator pertama yaitu *advertising* (periklanan) yaitu konsumen tertarik promosi melalui internet; dan konsumen tertarik promosi melalui outdoor. Indikator kedua *sales promotion* (promosi penjualan) yaitu konsumen tertarik melihat *display* produk; dan konsumen tertarik melalui promosi lewat berbagai acara. Indikator ketiga *personal selling* (penjualan personal) yaitu konsumen tertarik melalui penjelasan karyawan; dan konsumen tertarik program potongan bagi guru Negeri. Indikator keempat yaitu *public relations* (hubungan masyarakat): konsumen tertarik melalui perilisian produk terbaru; dan konsumen tertarik Honda memberikan sponsor pada suatu acara. Indikator kelima yaitu *direct marketing* (Pemasaran langsung): konsumen tertarik promosi melalui katalog; dan konsumen tertarik melalui promosi bertelepon dengan marketing.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan perhitungan melalui program SPSS 23, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen pada Dealer Motor Honda di Surabaya.
2. Variabel promosi berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas konsumen pada Dealer Motor Honda di Surabaya.
3. Variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel loyalitas konsumen pada Dealer Motor Honda di Surabaya.

Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Dealer Motor Honda di Surabaya lebih fokus meningkatkan kualitas pelayanan supaya konsumen dapat merasakan nyaman di saat melakukan servis
2. Dealer Motor Honda harus bisa melakukan variasi promosi yang lebih dan tidak pernah diikuti para pesaingnya supaya tetap menjadi *leader*.
3. Dealer Motor Honda di Surabaya perlu meningkatkan loyalitas konsumen pada kualitas pelayanan dan promosi supaya konsumen merasa puas dan bisa menawarkan kepada kerabat konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Z. 2012. *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. Cetakan 2. Remaja Rosda Karya. Bandung.
- Dharmmesta, B. S. 1999. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Perjanjian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. 14 (3): 77-84.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progran IBM SPSS 19 Edisi 5*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hanik, U. 2014. Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan Produk Ponds di STIESIA Surabaya. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Hurriyati, R. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan 3. CV Alfabeta. Bandung.
- Karundeng, P.F. 2013. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado. *Jurnal Emba* 1(3): 639-647.
- Kotler P. dan K.L. Keller. 2006. *Marketing Management*. 14th ed. Pearson Education Inc. New Jersey.
- _____. 2007. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation And Control*. 7th ed. Prentice Hall Int, Englewood Clifss, New Jersey.
- _____. dan G. Armstrong. 2012. *Principle of Marketing*. 14th ed. Prentice Hall International Inc. New Jersey.
- Lumintang, A.A. 2013. *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy di Kota manado*. *Jurnal Embal* 1(3): 639-647.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Maholtra, N.K., 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi 4. Jilid 1. Indeks. Jakarta.
- Schiffman, L. G. dan L. L. Kanuk. 2010. *Consumer Behaviour*. 7rd ed. Prectice Hall. New York.
- Setiawan. 2011. Respon Lingkungan berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 7(2): 152-170.
- Sudjana. 2008. *Metode Statistik*. Edisi ketiga Revisi. Tarsito. Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan 18. Alfabeta. Bandung.
- Suliyanto. 2011. *EKONOMETRIKA TERAPAN: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Suryadi, Didih. 2011. *Promosi Efektif "Menggugah minat & Loyalitas pelanggan"*. Edisi 1. Suka Buku. Jakarta
- Tjiptono, F. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi 3. Andi Offset. Jakarta.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi Offset. Jakarta.