
Pengaruh Disiplin Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Serta Implikasinya Terhadap Produktivitas Karyawan PT. Denso Indonesia Departemen *Production Control* dan Logistic

Sugiyanto ¹⁾ Putri Cahyo Utami ²⁾

Abstract

This study aims to determine the extent of the influence of Service Quality, Sales Promotion on Customer Loyalty through Satisfaction Customers to GRABFOOD Customers in Cawang Urban Village, Jakarta East. This research was conducted in August 2020– November 2020.

The data used in this study are primary data collected from respondents' answers based on the questionnaire given, namely as many as 100 samples. Methods of data processing using analytical methods path (Path Analysis) with the help of SPSS version 20.0. Statistical testing using the individual parameter significance test (t test), coefficient test Determination and Mediation Test with the help of Calculated By WarpPLS.

The results showed that partially the 1: variable analysis service quality has a positive and significant direct effect on customer satisfaction, analysis 2: sales promotion variables have a direct effect positively and significantly towards customer satisfaction, analysis 3: variable service quality has a positive and significant direct effect on customer loyalty, analysis 4: sales promotion variables have a direct effect positively and significantly towards customer loyalty, analysis 5: variables customer satisfaction has a positive and significant direct effect on customer loyalty, while analysis 6: service quality variables have an effect indirectly positively and significantly towards customer loyalty through customer satisfaction, and analysis 7: sales promotion variables indirectly positive and significant impact on loyalty customers through customer satisfaction.

Keywords: *Service Quality, Sales Promotion, Customer Satisfaction and Customer loyalty.*

¹⁾ Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur

²⁾ Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur

Tgl diterima: 31 Maret 2021

Tgl diterbitkan: 25 April 2021

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi seperti ini dunia semakin berkembang. Termasuk perkembangan teknologi dan transportasi. Saat ini segala sesuatu menggunakan internet dan mudah didapat menggunakan Smartphone/Hp.

Salah satu aplikasi yang hadir di Indonesia dan banyak digunakan masyarakat adalah GRAB. GRAB hadir di Indonesia pada Juni 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi. Kemudian pada bulan Mei 2015 hadir adanya ojek motor yang dinamakan Grab-bike yang mulai dikenal masarakat luas, berkembang

lagi pada tahun 2016 hadir layanan GRABFOOD. GRAB merupakan sebuah perusahaan teknologi mobile terbesar di Asia Tenggara yang menghubungkan jutaan pelanggan dengan jutaan mitra pengemudi, merchant dan juga bisnis. GRAB-FOOD sangat membantu masyarakat Indonesia dalam mengembangkan bisnis UKM/UMKM. Pada GRAB-FOOD terdapat kerjasama antara kedua belah pihak, sehingga terdapat surat perjanjian, antara Restoran tempat penyedia makanan/minuman dan pihak GRAB itu sendiri sebagai penyedia jasa kurir untuk mengatarkan pesanan makanan/minuman kepada pelanggan. Didalam Undang-Undang RI Pasal 9 No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), yang berbunyi: “Pelaku usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan”.

Dengan adanya UU tersebut pelanggan GRABFOOD tidak perlu merasa bingung atau khawatir pesanan tidak datang. Karna dalam aplikasi GRABFOOD telah disediakan informasi seputar pemesanan dan informasi seputar restoran.

Jasa GRABFOOD merupakan solusi bagi masyarakat khususnya masyarakat Ibu Kota Jakarta yang penuh dengan kesibukan. Masyarakat tidak perlu keluar rumah atau pesan makanan/minuman kerestoran secara langsung. Terlebih pada kondisi saat ini ditahun 2020 sedang dalam masa pandemic covid-19, masyarakat diharapkan untuk tetap dirumah dan tidak melakukan aktifitas keluar rumah untuk menghindari virus covid-19.

Dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan perlu adanya service quality yang baik. Pelayanan yang diberikan harus mengacu Mengenai kewajiban. Seperti menurut Lupiyadi (2013:216) “Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan

dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen”.

Selain dari service quality, peneliti mendapatkan ketidak sesuaian lainnya yaitu pada sales promotion. Sales promotion merupakan bagian dari bauran promosi dan pada promosi tersebut merupakan bagian dari bauran pemasaran. Menurut, Undang-Undang Republik Indonesia Pasal 1 No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen “Promosi adalah kegiatan pengenalan atau menyebarkan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/jasa yang akan dan sedang diperdagangkan”. Menurut Tjiptono (2017 : 219) “Promosi penjualan pada hakekatnya adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera”. Adanya sales promotion membuat pelanggan tertarik untuk menggunakan GRABFOOD dan berharap pelanggan akan merasa puas setelah menggunakan aplikasi GRABFOOD.

Dengan adanya data ketidak sesuaian 2 variabel yaitu service quality dan sales promotion maka timbulah ketidak puasan pelanggan dalam menggunakan GRABFOOD. Kepuasan pelanggan menurut Nasution (2010:101) “adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian”.

Ketidakpuasan pelanggan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan itu sendiri. Menurut Philip Kotler dan Kevin L K (2016:138) menyatakan bahwa: “Kepuasan pelanggan secara umum (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka, semakin tinggi kepuasan yang dicapai oleh pelanggan maka semakin tinggi loyalitas. Sebaliknya, semakin rendah kepuasan, semakin rendah loyalitas”.

Tingkat loyalitas pelanggan dapat dilihat dari TOP BRAND INDEX JASA. Pemenang Top Brand Award dipilih berdasarkan hasil survei (TBI) yang dilakukan secara independen oleh Frontier Group. Survei Top Brand melibatkan lebih dari 12.000 responden. Semakin rendah persentase minat masyarakat pada GRAB maka terdapat ketidakpuasan pelanggan sehingga pelanggan beralih untuk menggunakan aplikasi pemesanan lainnya, yang mengakibatkan pelanggan menjadi tidak loyal terhadap GRAB.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Promosi

Menurut Tjiptono (2017:387) “promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan”.

Daryanto (2016:94), pengertian promosi adalah: “Promosi adalah kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen”.

Menurut, Undang-Undang Republik Indonesia Pasal 1 No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen “Promosi adalah kegiatan pengenalan atau menyebarluaskan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/jasa yang akan dan sedang diperdagangkan”.

Dari berbagai pengertian-pengertian promosi yang dikemukakan, peneliti menyimpulkan bahwa *promosi adalah usaha suatu perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan supaya menggunakan produk/jasa yang dihasilkan*.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut Sunarto (2006:8) “Kepuasan dalam hal ini adalah kesesuaian kinerja produk atau jasa sesuai dengan harapan pelanggan”.

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2017:102) “Kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya”.

Lovelock dan Wright (2011:102) menyatakan bahwa, “kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan”.

Kepuasan pelanggan menurut Nasution (2010:101) “adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian”.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis memberikan kesimpulan bahwa *kepuasan pelanggan adalah perasaan puas/senang atau kecewa kepada jasa/produk yang ia dapatkan*.

2.3 Loyalitas Pelanggan

Sedangkan menurut Tjiptono (2017:393) mengemukakan bahwa “Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.”

Menurut Kotler dan Keller (2016:207) “Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain”.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:105), “loyalitas pelanggan adalah ditujukan pada suatu perilaku, yang

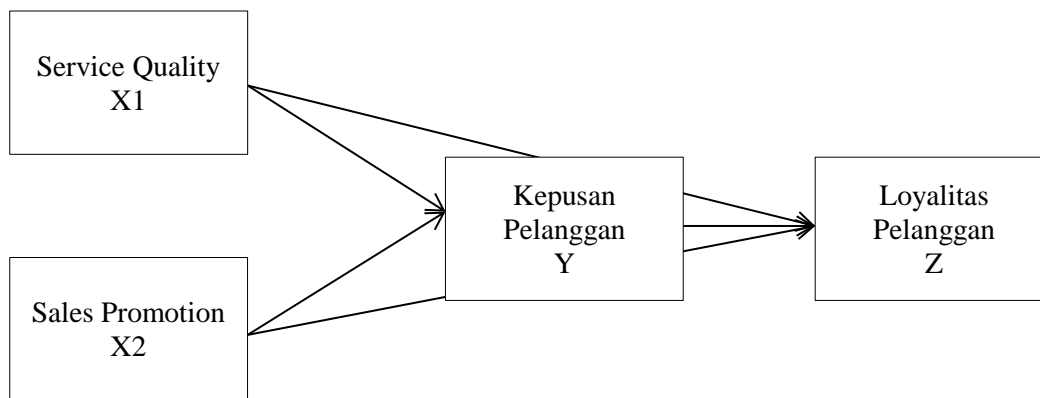
ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan”.

Dari uraian diatas penulis dapat mengartikan bahwa *loyalitas pelanggan merupakan komitmen dan kesetiaan yang dimiliki pelanggan akan suatu produk atau jasa yang digunakan.*

2.4 Model Konseptual

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka didapatkan model konseptual sebagai berikut :

Gambar 2.1
Model Konseptual



2.5 Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir di atas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1: Terdapat pengaruh langsung secara positif dan signifikan antara service quality terhadap kepuasan pelanggan GRABFOOD wilayah Kelurahan Cawang, Jakarta Timur.
- H2: Terdapat pengaruh langsung secara positif dan signifikan antara sales promotion terhadap kepuasan pelanggan GRABFOOD wilayah Kelurahan Cawang, Jakarta Timur.
- H3 : Terdapat pengaruh langsung secara positif dan signifikan antara service quality terhadap loyalitas pelanggan GRABFOOD wilayah Kelurahan Cawang, Jakarta Timur.
- H4 : Terdapat pengaruh langsung secara positif dan signifikan antara sales promotion terhadap loyalitas pelanggan GRABFOOD wilayah Kelurahan Cawang, Jakarta Timur.

- H5 : Terdapat pengaruh langsung secara positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan GRABFOOD wilayah Kelurahan Cawang, Jakarta Timur.
- H6 : Terdapat pengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan antara service quality terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan GRABFOOD wilayah Kelurahan Cawang, Jakarta Timur.
- H7 : Terdapat pengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan antara sales promotion terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan GRABFOOD wilayah Kelurahan Cawang, Jakarta Timur.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Suatu instrument penelitian dikatakan baik apabila memenuhi syarat valid. Oleh

karena itu sebelum instrument digunakan, perlu dilakukan validasi instrument agar instrument yang digunakan valid atau tepat mengukur apa yang harus diukur. Pengujian validitas dilakukan pada tiap item pertanyaan digunakan analisis item yaitu mengkorelasi skor tiap item dengan skor total yang merupakan jumlah skor tiap item. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji validitas kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya Saiffudin Azwar (2004). Kuesioner dikatakan valid apabila dapat mempresentasikan atau mengukur apa yang hendak diukur. Langkah selanjutnya adalah secara statistik, angka korelasi yang diperoleh dengan melihat tanda bintang pada hasil skor total, atau membandingkan dengan angka bebas korelasi nilai r yang menunjukkan valid. Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 20.0. Adapun rumusnya adalah:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefesien korelasi

n = Jumlah responden uji coba

X = Skor tiap item

Y = Skor seluruh item responden uji

coba. Sumber: Saiffudin Azwar (2000).

Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan table r produk moment. Kriteria penilaian uji validitas adalah :

- Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut valid.
- Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

2. Uji Reabilitas

Saifuddin Azwar (2004), mengatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang diinginkan dapat dipercaya (diandalkan) sebagai alat pengumpul data serta mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan.

Uji reliabilitas internal adalah cara menguji suatu alat ukur untuk sekali pengambilan data. Uji reabilitas yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *Alpha Cronbach* formula ini digunakan untuk melihat sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda atau konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap suatu fenomena sosial.

Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan computer program SPSS. Dengan kriteria penilaian uji reabilitas adalah:

- Apabila *cronbach's alpha* (α) suatu variabel < 0.6 maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut dapat dikatakan tidak reliable.
- Apabila *cronbach's alpha* (α) suatu variabel > 0.6 maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut dapat dikatakan reliable.
- Interprestasi koefisien Reliabilitas (r_{11}) untuk uji reliabilitas Guilford dalam uji Reliabilitas ini adalah :
 - 0, 00 – 0, 20 : Kecil
 - 0, 20 – 0, 40 : Rendah
 - 0, 40 – 0, 70 : Sedang
 - 0, 70 – 0, 90 : Tinggi
 - 0, 90 - 1, 00 : Sangat tinggi

3.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, harus terlebih dahulu melalui uji asumsi klasik. Pengujian ini dilakukan untuk

memperoleh parameter yang valid dan handal. Oleh karena itu, diperlukan pengujian dan pembersihan terhadap pelanggaran asumsi dasar jika memang terjadi. Penguji-penguji asumsi dasar klasik regresi terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui data terdistribusi dengan normal atau tidak, Analisis parametrik seperti regresi linier mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal, Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS for Windows untuk pengujian terhadap data sampel tiap variabel. Untuk mendeteksi normalitas data melalui output grafik kurva normal p-p plot.

Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal (Nugroho, 2005). Selain menggunakan grafik p-plot, pengujian normalitas data juga bisa menggunakan beberapa metode, antara lain dengan metode liliefors dan Kolmogorof-smirnov Z untuk menguji data masing-masing variabel. Ketentuan pengambilan keputusan dalam uji ini yaitu :

- Apabila signifikansi > 0.05 maka dapat dikatakan berdistribusi secara normal.
- Apabila signifikansi $< 0,05$ maka data dapat dikatakan tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada

tidaknya multikolinearitas, ada beberapa metode diantaranya dengan melihat nilai Tolerance dan VIF.

Menurut Yudiaatmaja (2013), untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya multikolinearitas dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*

- a. Jika nilai $VIF \leq 10$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Kebalikannya,
- b. Jika nilai $VIF > 10$ maka dinyatakan terjadi multikolinearitas, VIF ditaksir dengan menggunakan formula $1 / (1 - R^2)$, Unsur $(1 - R^2)$ disebut dengan *Collinierity Tolerance* yang berarti bahwa jika *Collinierity Tolerance* di bawah 0,1 maka ada gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Yudiaatmaja (2013). Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, penulis menggunakan Metode uji Spearman's rho. Uji heteroskedastisitas Spearman's rho mengkorelasikan nilai residual hasil regresi dengan masing-masing variabel independen. Metode pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas dengan Spearman's rho yaitu :

- Apabila sig korelasi $< 0,05$, maka terjadi gejala heteroskedastisitas.
- Apabila sig korelasi $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.3 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial / Uji t

Untuk menguji keberartian atau signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel tidak bebas digunakan uji -t. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

Ho: $\beta_i = 0$ (koefisien regresi tidak signifikan)

Ha: $\beta_i \neq 0$ (koefisien regresi signifikan)

- bila nilai $t < \alpha = 0.05$, maka Ha diterima dan Ho ditolak, yang berarti masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh nyata terhadap variabel dependen pada tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$. Sebaliknya
- bila nilai sig penelitian $> \alpha = 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak yang berarti masing-masing variabel independen secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap variabel dependen pada tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$.

b. Koefisien Determinasi

Pengujian variabel yang signifikan kemudian ditemukan determinasinya atau nilai R^2 (*R-Square*), jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila nilai koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

$$KP = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

A. Service Quality (X1)

- R^2 tidak selalu negatif
- Nilai terkecil R^2 sama dengan nol (0), nilai terbesar R^2 sama dengan satu (1) artinya sama dengan $0 < R^2 < 1$ $R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara X1, X2, terhadap Y yang berimplikasi pada Z $R^2=1$, berarti regresi cocok atau tepat secara sempurna, dalam prakteknya jarang terjadi.

4. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Data

a. Uji Validitas

Untuk menguji valid tidaknya suatu data dapat ditentukan dengan nilai r tabel, jumlah responden 100 orang, dengan tingkat signifikan 5%, didapat nilai dari r tabel = 0,195. Untuk r hitung tiap butir dapat dilihat pada kolom Pearson Corelation. Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Apabila r hitung $> r$ tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner VALID.
2. Apabila r hitung $< r$ tabel, maka dapat dikatakan item kuisisioner TIDAK VALID. Hasil pengujian validitas setiap butir pertanyaan berdasarkan pada output SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Uji Validitas Variabel Service Quality (X1)

Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r hitung)	Nilai Batas (r kritis)	Status
Item 1	0.462	0.195	Valid
Item 2	0.479	0.195	Valid
Item 3	0.627	0.195	Valid
Item 4	0.450	0.195	Valid
Item 5	0.508	0.195	Valid
Item 6	0.454	0.195	Valid
Item 7	0.542	0.195	Valid
Item 8	0.240	0.195	Valid

Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r hitung)	Nilai Batas (r krisis)	Status
Item 9	0.381	0.195	Valid
Item 10	0.469	0.195	Valid

Sumber: Hasil data SPSS yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel uji Validitas diatas dapat diketahui bahwa 10 pertanyaan pada variabel service quality (X1) dinyatakan Valid karena dari hasil

jawaban responden pada tiap item pertanyaan mendapatkan skor total r hitung > r Sehingga, data tersebut dapat dipakai untuk uji selanjutnya.

B. Sales Promotion (X2)

Tabel 4.2
Uji Validitas Variabel Sales Ptomotion (X2)

Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r hitung)	Nilai Batas (r krisis)	Status
Item 1	0.576	0.195	Valid
Item 2	0.642	0.195	Valid
Item 3	0.486	0.195	Valid
Item 4	0.439	0.195	Valid
Item 5	0.508	0.195	Valid
Item 6	0.375	0.195	Valid
Item 7	0.435	0.195	Valid
Item 8	0.279	0.195	Valid
Item 9	0.540	0.195	Valid
Item 10	0.461	0.195	Valid

Sumber: Hasil data SPSS yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel uji Validitas diatas dapat diketahui bahwa 10 pertanyaan pada variabel Sales Promotion (X2) dinyatakan Valid karena dari hasil

jawaban responden pada tiap item pertanyaan mendapatkan skor total r hitung > r Sehingga, data tersebut dapat dipakai untuk uji selanjutnya.

C. Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4.3
Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r hitung)	Nilai Batas (r krisis)	Status
Item 1	0.534	0.195	Valid
Item 2	0.648	0.195	Valid
Item 3	0.433	0.195	Valid
Item 4	0.485	0.195	Valid
Item 5	0.510	0.195	Valid
Item 6	0.504	0.195	Valid

Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r hitung)	Nilai Batas (r krisis)	Status
Item 7	0.478	0.195	Valid
Item 8	0.559	0.195	Valid
Item 9	0.559	0.195	Valid
Item 10	0.632	0.195	Valid

Sumber: Hasil data SPSS yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel uji Validitas diatas dapat diketahui bahwa 10 pertanyaan pada variabel kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan Valid karena dari hasil

jawaban responden pada tiap item pertanyaan mendapatkan skor total r hitung $>$ r tabel. Sehingga, data tersebut dapat dipakai untuk uji selanjutnya.

D. Loyalitas Pelanggan (Z)

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Z)

Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r hitung)	Nilai Batas (r krisis)	Status
Item 1	0.539	0.195	Valid
Item 2	0.569	0.195	Valid
Item 3	0.520	0.195	Valid
Item 4	0.459	0.195	Valid
Item 5	0.596	0.195	Valid
Item 6	0.562	0.195	Valid
Item 7	0.512	0.195	Valid
Item 8	0.485	0.195	Valid
Item 9	0.664	0.195	Valid
Item 10	0.616	0.195	Valid

Sumber: Hasil data SPSS yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel uji Validitas diatas dapat diketahui semua bahwa semua pertanyaan/indikator variabel loyalitas pelanggan (Z) dinyatakan Valid karena dari hasil antara hasil jawaban responden pada tiap butir pertanyaan/indikator dengan skor total didapat hasil yang signifikan, yaitu: r hitung $>$ r tabel, lebih kecil dari 0.195. Sehingga, data tersebut dapat dipakai untuk uji selanjutnya.

b. Uji Realibilitas

Uji Realibilitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrument atau indikator yang digunakan dapat dipercaya

atau handal sebagai alat ukur variabel. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- Apabila *cronbach's alpha* (α) suatu variabel $<$ 0.6 maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut dapat dikatakan TIDAK RELIABLE.
- Apabila *cronbach's alpha* (α) suatu variabel $>$ 0.6 maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut dapat dikatakan RELIABLE
- Interpretasi koefisien Reliabilitas (r_{11}) untuk uji reliabilitas Guilford dalam
1. 0,00 – 0,20 : Kecil

2. 0, 20 – 0, 40 : Rendah
3. 0, 40 – 0, 70 : Sedang
4. 0,70 – 0, 90 : Tinggi

5. 0, 90 - 1, 00 : Sangat tinggi
Hasi uji realibilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Alpha (Croncbah's Alpha)	Nilai Batas	Interprestasi
Service Quality	0.748	0,6	Tinggi
Sales Promotion	0.728	0,6	Tinggi
Kepuasan pelanggan	0.618	0,6	Sedang
Loyalitas Pelanggan	0.589	0,6	Sedang

Sumber: Hasil Data SPSS yang Diolah (2020)

Berdasarkan uji Realibilitas dengan *Croncbah's Alpha*, maka di peroleh hasil bahwa nilai *Croncbah's Alpha* untuk semua variabel diatas 0.6, sehingga semua variabel dapat digunakan sebagai alat ukur variabel.

4.2 Uji Asumsi Klasik

b. Uji Normalitas Data

Data yang diperoleh dan telah ditabulasikan kemudian dilakukan uji normalitas. Uji Normalitas menggunakan metode Liliefors dan Kolmogorof-

smirnov Z. Data yang baik untuk dilakukan penelitian adalah data yang terdistribusi normal. Ketentuan untuk uji ini yaitu :

- Apabila signifikansi > 0,05 maka terdistribusi NORMAL.
- Apabila sinifikansi < 0,05 maka data TIDAK BERDISTRIBUSI NORMAL.

Berikut ini akan disajikan uji normalitas data dengan menggunakan SPSS.

A. Metode liliefors

Tabel 4.6
Metode *liliefors* Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Service Quality	.086	100	.066	.976	100	.064
Sales Promotion	.066	100	.200*	.982	100	.180
Kepuasan Pelanggan	.091	100	.041	.977	100	.081
Loyalitas Pelanggan	.070	100	.200*	.982	100	.183

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Hasil Data SPSS yang Diolah (2020)

Pada output diatas , nilai Kolmogorov-smirnov (K-S) yaitu hasil uji normalitas. Data service quality nilai signifikansi 0.066, data sales promotion 0,200, data kepuasan pelanggan 0.041 dan loyalitas

pelanggan 0.200, seluruh data berdistribusi normal karena nilai signifikansi > 0,05.

B. Metode Kolmogorov Smirnov Z

Selain dengan metode diatas, dapat menggunakan Metode Normal probability Plots yang berbentuk grafik untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai regresi residual terdistribusi

dengan normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya distribusi regresi residual normal atau mendekati normal. Berikut ini akan disajikan uji normalitas data :

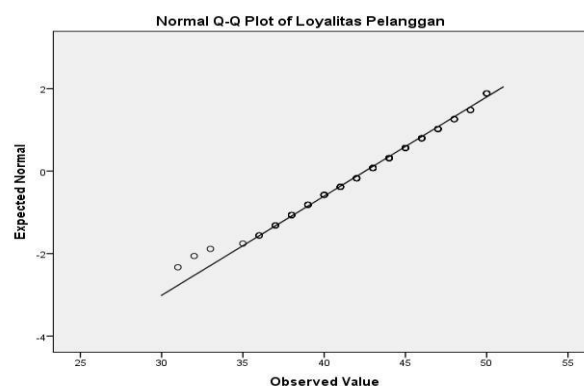
Tabel 4.7
Metode Kolmogorov smirnov Z
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Service Quality	Sales Promotion	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	43.03	42.59	42.81	42.52
	Std. Deviation	3.552	3.822	3.741	4.160
	Most Extreme Differences	Absolute	.086	.066	.091
Positive		.063	.061	.056	.048
Negative		-.086	-.066	-.091	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.859	.658	.909	.703
Asymp. Sig. (2-tailed)		.452	.779	.381	.707

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Data SPSS yang Diolah (2020)

Gambar 4.1
Grafik Kurva P-P Plot Loyalitas Pelanggan



Sumber: Hasil Data SPSS yang Diolah (2020)

Pada output diatas untuk mendekteksi kenormalan adalah jika data disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

c. Uji Multikolinieritas

Selanjutnya untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi antar variabel independen di gunakan nilai **Tolerance dan VIF**. Persyaratannya :

- apabila nilai *tolerance* > 0.1 dan VIF < 10 maka TIDAK TERJADI MULTIKOLINEARITAS.
- Apabila nilai *tolerance* < 0.1 dan VIF < 10 maka TERJADI MULTIKOLINEARITAS.

Tabel 4.8
Uji Multikolinearitas (Coefficient Corelation)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.447	3.100		-.467	.642		
Service Quality	.376	.117	.321	3.209	.002	.335	2.987
Sales Promotion	.278	.097	.255	2.875	.005	.424	2.356
Kepuasan Pelanggan	.373	.101	.336	3.678	.000	.402	2.488

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Data SPSS yang Diolah (2020)

Metode pengambilan keputusannya yaitu apabila semakin kecil nilai Tolerance dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati masalah multikolinearitas. Dari tabel output diatas diketahui bahwa nilai Tolerance dari variabel independen service quality sebesar $0.335 > 0.1$ dan VIF sebesar 2.98710, variabel independen sales promotion sebesar $0.424 > 0.1$ dan VIF $2.356 < 10$, dan kepuasan pelanggan $0.402 > 0.1$ dan VIF $2.488 < 10$ jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi **Tidak terjadi Multikolineritas.**

d. Uji Heterokedasitas

Untuk melihat keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi maka dilakukan uji heterokedasitas. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heterokedastisitas. Persyaratannya :

- Apabila sig korelasi < 0,05, maka TERJADI HETEROSKEDASITAS.
- Apabila sig korelasi > 0,05, maka TIDAK TERJADI HETEROSKEDASITAS.

Untuk ada dan tidaknya Heterokedastisitas, akan di uji menggunakan Metode *Spearman's rho*. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9
Uji Heterokedastisitas
Correlations

			Service Quality	Sales Promotion	Kepuasan Pelanggan	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Service Quality	Correlation Coefficient	1.000	.729**	.739**	-.001
		Sig (2- tailed)		.000	.000	.989
		N	100	100	100	100
	Sales Promotion	Correlation Coefficient	.729**	1.000	.677**	-.066
		Sig (2- tailed)	.000		.000	.513
		N	100	100	100	100
	Kepuasan Pelanggan	Correlation Coefficient	.739**	.677**	1.000	-.005
		Sig (2- tailed)	.000	.000		.960
		N	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.001	-.066	-.005	1.000
		Sig (2- tailed)	.989	.513	.960	
		N	100	100	100	100

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

Sumber: Hasil Data SPSS yang Diolah (2020)

Dari tabel output diatas diketahui bahwa nilai signifikan service quality 0.989, sales promotion 0,989, Kepuasan Pelanggan 0.960, jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas.

4.3 Uji Hipotesis

Selanjutnya, untuk mengetahui apakah penelitian yang dilakukan akan menolak/menerima hipotesis. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan uji t.

a. Uji Hipotesis secara Parsial dengan Uji t

Untuk menguji keberartian atau signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial

terhadap variabel tidak bebas digunakan uji –t. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- bila nilai $< \alpha = 0.05$, maka H_0 ditolak, H_a diterima. Yang berarti masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh nyata terhadap variable dependen pada tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$. Sebaliknya
- bila nilai sig penelitian $> \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima, H_a ditolak. Yang berarti masing-masing variabel independen secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap variabel dependen pada tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$.

Tabel 4.10
Tabel Uji t Model Regresi I
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.532	3.031		2.155	.034
Service Quality	.595	.100	.565	5.928	.000
Sales Promotion	.251	.093	.256	2.686	.009

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Data SPSS yang Diolah (2020)

Hasil pada uji t pengaruh variabel X1 yaitu, service quality terhadap variabel Y, yaitu kepuasan pelanggan diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,565 dengan signifikansi (p-value) sebesar 0,000. Nilai tersebut sebesar 0,565 mengukur adanya pengaruh service quality terhadap kepuasan pelanggan, artinya terdapat pengaruh service quality terhadap kepuasan pelanggan dengan p-value sebesar $0,0000 < 0,05$, sehingga H_0 (pengaruh tidak signifikan) ditolak, dan H_a (diterima). Dengan demikian service quality berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, pengaruh variabel X2 yaitu, sales promotion terhadap variabel Y, yaitu kepuasan pelanggan diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,256 dengan signifikansi (p-value) sebesar 0,009. Nilai tersebut sebesar 0,256 mengukur adanya pengaruh service quality terhadap kepuasan pelanggan, artinya pengaruh service quality terhadap kepuasan pelanggan dengan p-value sebesar $0,009 < 0,05$, sehingga H_0 (pengaruh tidak signifikan) ditolak, dan H_a (diterima). Dengan demikian sales promotion berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.11
Tabel Uji t Model Regresi II
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
2 (Constant)	-1.447	3.100		-.467	.642
Service Quality	.376	.117	.321	3.209	.002
Sales Promotion	.278	.097	.255	2.875	.005
Kepuasan Pelanggan	.373	.101	.336	3.678	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Data SPSS yang Diolah (2020)

Hasil pada uji t pengaruh variabel X1 service quality terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,321 dengan signifikansi (p-value) sebesar 0,002. Nilai tersebut sebesar 0,321 mengukur adanya pengaruh service quality terhadap kepuasan pelanggan, artinya pengaruh service quality terhadap kepuasan pelanggan dengan p-value sebesar $0,002 < 0,05$, sehingga H_0 (pengaruh tidak signifikan) ditolak, dan H_a (diterima). Dengan demikian service quality berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sedangkan pada variabel X2 sales promotion diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,255 dengan signifikansi (p-value) sebesar 0,005. Nilai tersebut sebesar 0,255 mengukur adanya pengaruh service quality terhadap kepuasan pelanggan, artinya pengaruh service quality terhadap kepuasan pelanggan p-value sebesar $0,002 < 0,05$, sehingga H_0 (pengaruh tidak signifikan) ditolak, dan H_a (diterima). Dengan demikian sales promotion berpengaruh langsung secara

positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sedangkan pada variabel Y kepuasan pelanggan diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,336 dengan signifikansi (p-value) sebesar 0,000. Nilai tersebut sebesar 0,336 mengukur adanya pengaruh service quality terhadap kepuasan pelanggan, artinya pengaruh service quality terhadap kepuasan pelanggan dengan p-value sebesar $0,002 < 0,05$, sehingga H_0 (pengaruh tidak signifikan) ditolak, dan H_a (diterima). Dengan demikian kepuasan pelanggan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Koefisien Determinasi

Untuk melihat seberapa besar kontribusi seluruh variabel independen terhadap variabel terikatnya yang dinyatakan dalam presentase maka dibutuhkan analisis koefisien determinasi atau R square. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 20 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.12
Tabel Koefisien Korelasi Model I
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.598	.590	2.396

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Service Quality

Sumber: Hasil Data SPSS yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0.773 koefisien korelasi yang didapat bernilai positif yang mencerminkan bahwa service quality, sales promotion mempunyai hubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Diketahui koefisien determinasi yang mencerminkan seberapa besar kontribusi variabel bebas (service

quality dan sales promotion) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan), yakni sebesar 0.598 atau 59.8%, artinya service quality dan sales promotion berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 59.8% sisanya 40.2% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Besar koefisien residu $\epsilon_1 = \sqrt{1 - 0,598} = 0.634$.

Tabel 4.13
Tabel Koefisien Korelasi Model II
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.679	.669	2.394

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Sales Promotion, Service Quality

Sumber: Hasil Data spss yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0.824 koefisien korelasi yang didapat bernilai positif yang mencerminkan bahwa service quality, sales promotion dan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan positif kepada loyalitas pelanggan. Diketahui koefisien determinasi yang mencerminkan seberapa besar kontribusi variabel bebas (service quality, sales promotion dan kepuasan pelanggan) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan), yakni sebesar 0.679 atau 67.9%, Artinya service quality, sales promotion dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 67.9% sisanya sebesar 32.1% dipengaruhi factor lain yang tidak diteliti. Besar koefisien residu $\sigma_{\epsilon} = \sqrt{1 - 0,679} = 0.566$.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat di peroleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Service quality berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,565 dengan sig 0,000.
2. Sales promotion berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,256 dengan sig 0,009.
3. Service quality berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap

loyalitas pelanggan sebesar 0,321 dengan sig 0,002.

4. Sales promotion berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,255 dengan sig 0,005.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,336 dengan sig 0,000.
6. Secara tidak langsung service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,189.
7. Secara tidak langsung sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,086.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Bachrudin dan Harapan L. Tobing. 2003. "Analisis Data Untuk Penelitian Survei, dengan menggunakan LISREL 8." Bandung: Jurusan Statistika FMIPA-UNPAD.
- Azwar, Saifuddin. 2000. Reabilitas dan Validitas. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Agus, Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Agung Nugroho, 2005. Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS, Andi Yogyakarta, Yogyakarta
- Anderson, E.W; Fornell, C and Lehmann, D.R. (1994), Customer Satisfaction,

- Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*. Vol.58, p.53-66.
- April. Azwar, Saifuddin. 2000. *Reabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- A.S. Moenir, 2010. *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Bumi Aksara : Jakarta.
- Assauri, S., 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Atik, dan ratminto. 2008. *Manajemen Pelayanan, disertai dengan pengembangan model konseptual, penerapan citizen's charter dan standar pelayanan minimal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Barnes, James G. 2001. *Secret of Costomer Relationship Management*. Yogyakarta : Andi.
- Basu Swastha, Dharmesta dan Irawan, 2012, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Buchari Alma., 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Cronin, JJ dan Taylor, S.A., 1992, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*.
- Cicik Ratnasih. 2018. *Determinant Customer Loyalty Model of Sharia Banking (Case in Indonesia)*
(https://www.researchgate.net/profile/Elftherios_Thalassinios/publication/331354334_I_CABE_2018_CONF_PROCEEDINGS/inks/5c754f62a6fdcc47159e5230/ICABE-2018-CONF-PROCEEDINGS.pdf#page=479)
- Cicik Ratnasih. Randhy Toar Kadang. 2016 *Pengaruh E-Money dan Penetapan harga terhadap kualitas Pelayanan serta Dampaknya terhadap kepuasan penumpang transjakarta (Studi Kasus Penumpang Transjakarta di Koridor VIII Jurusan Lebak Bulus-Harmoni)*, *Jurnal Universitas Borobudur*, Jakarta
- (<https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/manajemen/article/view/421/418>)
- Daryanto. (2016). *Media Pembelajaran*. Yogyakarta: Gava Media
- Djaslim Saladin, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Bandung; Linda Karya
- Dewa, Chriswardana Bayu. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa
- Distro Bloods Industry Kota Bandung ". *Jurnal Volume 5, No. 1, Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung*.
- Fajar , Laksana , 2008 , *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis , Penerbit Graham Ilmu , Yogyakarta*.
- Griffin, E. (2012). In *A First Look At Communication Theory* (p. eight edition). Amerika: McGrew Hill.
- Ghozali, Imam. 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS ". Semarang : UNDIP.
- Kancana, Saupatika. 2005. *Kualitas, Value dan Kepuasan Pelanggan (Dalam perspektif industry jasa)*, *Jurnal AB UPN "Veteran" Yogyakarta*.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016 : *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kuncoro, Mudrajad. 2015. *Indikator Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Koeswidi, Nanin Astuti. 2017. "Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha dan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online Dalam Perkembangan Dinamika Hukum dan Masyarakat". *Jurnal Universitas Indonesia, Jakarta*
- Kusnendi. 2003. *Ekonomi Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PPUT
- Lalu Wahyu Azazi, Rois Arifin, M. Hufron. 2019. *Pengaruh Promosi penjualan, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variable intervening*

- (Pada konsumen kedai pesenkopi Jl. Sunan Kalijaga No. 8, Sumbersari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur).
e – Jurnal Riset ManajemenPRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma.
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, Ceistopher H. dan Weight, Lauren K. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Muhammad Muiz, N. Rachma, Afi Rachmat Slamet. 2018. Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang di Mediasi Variabel Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen GrabBike Online di Kota Malang). e – Jurnal Riset ManajemenPRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma
- Nasution. (2010). Metode Research (Penelitian Ilmiah). Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasution, S. 2003. Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif, Bandung, Tarsito.
- Pratama, Aji. 2019. “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Tingkat Loyalitas Konsumen Pada
- Ruseffendi, E. T., 2005. Dasar-dasar Penelitian Pendidikan dan Bidang Non Eksakta Lainnya. Bandung: Tarsito.
- Ridwan dan Engkos Ahmad Kuncoro, 2007. Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis). Bandung : CV Alfabeta.
- Sopiah & Sangadji, Etta Mamang. (2016). Salesmanship (Kepenjualan). Jakarta: PT Bumi Aksara
- Sunarto, 2006. Pengantar Manajemen Pemasaran, Cetakan 1. Yogyakarta : Ust. Press.
- Suparyanto & Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran. IN MEDIA; Bogor.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Schumacher, R.E.dan Lomax,R.G.1996.A Beginner Guide to SEM.New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates, Inc Pub,Mahwah
- Sinambow.S dan Trang. I. 2015. Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Mall Manado. Jurnal EMBA. 3 (3), 300-311. ISSN 2303-11Zone Mega
- Tasrif , Mohammad Jon. 2019. “Hubungan Antara Mutu Produk dan Kualitas Pelayanan dengan
- Tjiptono, Fandy. 2017, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta
- Yudiaatmaja, Fridayana. 2013. Analisis Regresi dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Yolanda., Edi Sumedi., 2018. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pasien serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Karawang “. Jurnal Vol. 06. No. 2 Manajemen FE-UB.
- Yulianto, Andri Rizko, Herudini Subariyanti, Ananto Krisna Wardhana. 2020. Menggunakan variable yang sama yaitu Kualitas Pelayanan daan Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ekonomi, Volume 22 Nomor 2, Copyright @ 2020, oleh Program Pascasarjana, Universitas Borobudur
<https://dailysocial.id/research> (diakses tanggal 12 September 2020)
<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> (diakses tanggal 12 September 2020)

<https://www.grab.com/id/> (diakses tanggal 14
September 2020)

[http://ylki.or.id/wp-
content/uploads/2015/04/UNDANG-](http://ylki.or.id/wp-content/uploads/2015/04/UNDANG-)

[UNDANG.pdf](#) (diakses tanggal 5
Desember 2020)