ABSTRAK

Luluk Rusdiana Wati, B74212077. *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Re Share Rabbani Sidoarjo*.
Skripsi Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Re-Share Rabbani Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel, sehingga menghasilkan data yang terdiri dari angka-angka. Pengujian ini dilakukan menggunakan kuesioner. Sedangkan metode pengambilan sampel ini menggunakan *accidental sampling*, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Alat uji yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, diperoleh nilai promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Untuk promosi didapat nilai uji t hitung > t tabel (2,045 > 1,992) dan nilai signifikan 0,044. Untuk kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung > t tabel (2,495 > 1,992) dan nilai signifikannya 0,015. Untuk mengetahui nilai promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap loyalitas pelanggan. Dapat dilihat dari hasil uji F, nilai F hitung > F tabel (22,988 > 3,118) serta nilai signifikansinya 0,000.

Untuk mengetahui nilai kontribusi masing-masing variabel bebas. diperoleh dari nilai Beta pada tabel coefficient. Besar kontribusi variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 23,8% dan untuk kualitas pelayanan sebesar 29,1%. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi R square, diperoleh hasil sebesar 0,206, yang berarti bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan secara serentak berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 20,6%. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, promosi dan kualitas pelayanan dapat menjadi prediksi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan berdasarkan dari nilai konstanta sebesar 11,571, yang mempunyai arti bahwa jika loyalitas pelanggan dipengaruhi variabel bebas, yaitu promosi dan kualitas pelayanan, maka loyalitas akan mengalami peningkatan. Untuk nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,436 variabel Kualitas pelayanan sebesar 0,376.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id