

terhadap loyalitas pelanggan di *Re-Share* Rabbani Sidoarjo diterima. Dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$, maka dinyatakan signifikan.

3. Besarnya kontribusi promosi dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan *Re-Share* Rabbani Sidoarjo berdasarkan dari data tabel Beta diperoleh nilai 0,238 atau sebesar 23,8%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 23,8%. Sedangkan sisanya 76,2 % dipengaruhi variabel-variabel lain, misalnya harga, produk, tempat, dan lain sebagainya.
4. Besarnya kontribusi kualitas pelayanan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan *Re-Share* Rabbani Sidoarjo berdasarkan dari hasil analisis pada tabel Beta diperoleh nilai 0,291 atau sebesar 29,1%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 29,1%. Sedangkan sisanya 70,9 % dipengaruhi variabel-variabel lain, misalnya seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan pada produk (*trust*), merek, dan lain sebagainya.
5. Besarnya kontribusi promosi dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan *Re-Share* Rabbani Sidoarjo berdasarkan dari hasil analisis determinasi yaitu nilai *R Square* sebesar 0,206. Hal ini berarti variabel promosi dan kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 20,6%. Sedangkan sisanya sebesar 79,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain, misalnya seperti harga, produk, tempat, kepuasan pelanggan, kepercayaan pada produk (*trust*), merek, dan lain sebagainya.

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 (X1) sebesar 0,436 mempunyai arti jika variabel independen lain nilainya tetap dan promosi (X1) mengalami kenaikan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan 0,436. Dan untuk koefisien regresi variabel Kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,376 artinya jika kualitas pelayanan (X2) mengalami kenaikan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan), maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,376.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Untuk peneliti selanjutnya
 - a. Menambah atau meneliti faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Re-Share* Rabbani Sidoarjo sehingga dapat membantu memberikan nilai yang lebih baik dan mampu mencapai perbaikan kedepannya. Serta dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas terhadap permasalahan yang diteliti.

- b. Dalam pengambilan sampel disarankan untuk menyebar kuesioner lebih banyak pada pelanggan *Re-Share* Rabbani Sidoarjo, sehingga sampel yang diteliti lebih mendapatkan hasil yang maksimal.

2. *Re-Share* Rabbani Sidoarjo

- a. Promosi merupakan salah satu hal penting dalam pemasaran. Jika promosi dilakukan dengan menarik maka akan dapat menarik minat pelanggan ataupun calon pembeli untuk membeli produk Rabbani. Semakin banyak orang yang mengenal produk ataupun tempat penjualan Rabbani, maka pembeli pun akan meningkat demikian juga dengan omzet Rabbani pun akan naik. Jika pembeli sudah merasa nyaman dan membeli berulang kali maka pembeli akan menjadi pelanggan yang loyal
- b. Di zaman yang semakin berkembang saat perusahaan yang menghasilkan produk sejenis juga semakin banyak. Perusahaan dituntut untuk lebih bisa menjalankan strategi agar dapat merebut pangsa pasar maupun untuk mempertahankan pelanggan yang sudah. Hal tersebut merupakan tantangan bagi perusahaan untuk tetap bertahan dan konsisten dalam menjual produknya. Di persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, pembeli akan mempertimbangkan banyak hal ketika berbelanja dan sebelum memutuskan untuk membelinya. Pertimbangan yang dilakukan bermacam-macam, salah satunya yaitu pelayanan. Pelayanan penting dilakukan untuk mendapatkan hati pelanggan, yakni pelanggan merasa nyaman dan puas terhadap pelayanan yang telah diberikan. Maka dari itu

