

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI PADA PRODUK BY.U DI KOTA BANDUNG)

Oleh:

¹Girda Aulia Rishyadi, ²Anang Muftiadi, ³Tetty Herawaty

^{1,2,3}Universitas Padjadjaran, Administrasi Bisnis.

Jl. Ir. Soekarno KM 21, Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat, 45363

e-mail : girda20001@mail.unpad.ac.id¹, anang.muftiadi@unpad.ac.id², tetty@unpad.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to observe the effect of service quality and sales promotion on consumer loyalty in by.U users in Bandung City. The method used in this study is quantitative descriptive. Through the distribution of questionnaires to obtain data using a Likert scale that is processed and tested. The population in this study were consumers in Bandung City who made purchases by.U so that the population is unknown. The sample was taken using non-probability sampling, namely purposive sampling. The sample size was calculated using the Lemeshow formula to obtain 100 respondents. The results of the study and hypothesis testing in this study are that service quality and sales promotion have a positive and very significant effect on consumer loyalty with a sig. 0.000. Service quality has a positive and very significant effect on consumer loyalty with a sig. 0.001. Sales promotion has a positive and significant effect on consumer loyalty with a sig. 0.020. The results of this study indicate that the R square coefficient value is 44.9%. Data processing and testing were carried out using validity and reliability tests, correlation tests, multiple linear regression, determination coefficient analysis, T tests and F tests.

Keywords: *Service Quality, Sales Promotion, Consumer Loyalty.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengamati pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna by.U di Kota Bandung. Metode yang dipakai pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Melalui penyebaran kuesioner untuk memperoleh data dengan menggunakan skala *likert* yang diolah dan diuji. Adapun populasi pada penelitian ini adalah konsumen di Kota Bandung yang melakukan pembelian by.U sehingga populasinya tidak diketahui. Sampel diambil menggunakan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh 100 responden. Hasil penelitian dan uji hipotesis pada penelitian ini yaitu kualitas pelayanan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai sig. 0,000. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan sig. 0,001. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan sig. 0,020. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien *R square* adalah 44,9%. Pengolahan dan pengujian data dilakukan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji korelasi, regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, uji T dan uji F.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, Loyalitas Konsumen.

PENDAHULUAN

Berkembangnya IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi) yang semakin canggih telah menghasilkan banyak perubahan yang dapat memberikan kemudahan bagi kehidupan manusia dalam berbagai aspek seperti sekarang. Industri telekomunikasi merupakan ekosistem yang paling dinamis yang akan senantiasa berkembang dan selalu memiliki ruang untuk terus bertumbuh yang disebabkan oleh kemajuan teknologi dan inovasi pada sektor jasa di era digitalisasi yang terus meningkat. Hal tersebut membuat perusahaan-perusahaan lebih cermat dalam menentukan strategi yang digunakan untuk menghadapi persaingan bisnis. Di Indonesia, perkembangan industri telekomunikasi berkembang dengan sangat cepat yang ditandai dengan semakin banyaknya pengguna *smartphone* yang terus bertambah di setiap pularanya.

Jumlah pengguna *smartphone* sudah tesebar di seluruh pulau Indonesia. Pulau Jawa berada di posisi pertama dengan jumlah kepemilikan *smartphone* paling banyak yaitu sebesar 86,60 persen. Hal tersebut terjadi disebabkan karena adanya kemudahan dalam mengakses internet melalui *smartphone* akses telekomunikasi yang cukup baik serta terjangkaunya perangkat *smartphone* di Pulau Jawa. Disusul oleh Sumatra di posisi kedua dengan jumlah pengguna *smartphone* sebesar 84,14 persen. Kemudian, Pulau Kalimantan di posisi ketiga dengan jumlah sebesar 43,82 persen.

Penggunaan *smartphone* semakin banyak di kalangan masyarakat mulai dari generasi X, generasi Y, hingga generasi Z. Generasi Z merupakan generasi yang masih muda dan tidak pernah mengenal kehidupan tanpa teknologi sejak lahir. Generasi Z juga menjadi generasi pertama yang tumbuh dengan *smartphone* dan media sosial. Oleh karena itu, generasi Z dapat menyerap dengan cepat perkembangan teknologi dan keterampilan digital. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia berdasarkan hasil Sensus Penduduk Tahun 2020 menyebutkan bahwa generasi Z adalah penduduk yang lahir pada tahun 1997-2012 dengan perkiraan usia saat ini 11-26 tahun. Sedangkan, jumlah pengguna *smartphone* pada tahun 2022 didominasi oleh masyarakat Indonesia yang berusia 20-29 tahun. (sumber: GoodStats.id)

Generasi Z sangat cepat dalam menyerap keterampilan digital yang disebabkan karena generasi ini berkembang dalam lingkungan yang hampir segalanya terhubung secara digital. Digitalisasi merupakan proses perubahan yang terjadi pada teknologi yang bersifat analog ke teknologi yang bersifat digital. Perubahan yang terjadi pada perilaku masyarakat Indonesia yang menuju masyarakat informasi dimulai dengan keterbukaan terhadap informasi dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi. Dimana kini masyarakat lebih banyak mendapatkan informasi melalui internet dibanding dengan membaca koran seperti zaman dulu. Fenomena tersebut tercatat dalam data pertumbuhan telekomunikasi di Indonesia.

Jumlah pengguna internet semakin meningkat dari tahun ke tahun mulai dari Tahun 2018-2022. Tercatat jumlah pengguna pada Tahun 2018 sebanyak 132,7 juta, sedangkan pada Tahun 2022 sebanyak 204,7 juta. Peningkatan tersebut terjadi secara signifikan. Selain itu, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa hasil pendataan Survei Susenas 2022, sebanyak 66,48 persen penduduk Indonesia telah mengakses internet di Tahun 2022 dan sebanyak 62,10 persen di Tahun 2021. Hal tersebut menunjukkan tingginya penggunaan internet oleh masyarakat di Indonesia.

Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia, setiap perusahaan telekomunikasi harus mengembangkan inovasinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat menghasilkan produk yang memuaskan bagi konsumen dan meninggalkan kesan yang baik di benak konsumen. Kebutuhan dan permintaan yang semakin meningkat di setiap tahunnya terhadap layanan internet menjadikan banyaknya bermunculan

perusahaan provider telekomunikasi seluler di Indonesia, seperti Telkomsel, Indosat, XL, Axis, Smartfren, dan Tri. Telkomsel sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa internet di Indonesia berupaya untuk memperluas segmen pasarnya dengan menargetkan generasi muda, khususnya generasi Z. Jumlah populasi generasi Z menjadi yang terbanyak di Indonesia. Jumlahnya mencapai 74,93 juta (27,94 persen) dari 270 juta penduduk Indonesia pada tahun 2020 (sumber: databoks.katadata.co.id). Konsumen yang semakin pintar dan terlatih menyebabkan kebutuhan dan keinginan yang dimiliki menjadi cepat berubah-ubah. Perusahaan dituntut agar mampu menciptakan produk dengan mutu dan pelayanan yang sesuai dengan konsumen dari waktu ke waktu.

Dengan semakin meningkatnya industri telekomunikasi, banyak perusahaan yang saling bersaing untuk memberikan kepuasan kepada konsumen agar terciptanya loyalitas konsumen. Menurut Griffin (2022:9) Loyalitas konsumen merupakan sikap dari pengambilan keputusan agar bisa melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang dipilih. Loyalitas konsumen juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena konsumen akan membeli kembali serta merekomendasikan produk kepada calon konsumen yang lain. Dalam hal ini, loyalitas konsumen terhadap suatu produk ditentukan oleh persepsi dari konsumen itu sendiri. Persepsi konsumen adalah proses kognitif yang dialami oleh individu dalam memahami dan menafsirkan setiap informasi yang diterima oleh panca inderanya. Loyalitas konsumen dapat tercapai apabila konsumen menggunakan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya sesuai bahkan melebihi yang diharapkan sehingga akan menggunakan produk secara berulang.

PT Telekomunikasi Seluler atau biasa dikenal dan disingkat menjadi Telkomsel, merupakan anak usaha Telkom Indonesia yang bergerak di bidang telekomunikasi bagi konsumen individu (hingga tahun 2023 hanya membidangi telekomunikasi seluler). Perusahaan ini adalah operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia yang melayani lebih dari 170 juta pelanggan, sehingga perusahaan ini menguasai hampir 60% pangsa pasar telekomunikasi seluler di Indonesia pada tahun 2020. Dengan capaian tersebut, perusahaan ini juga menjadi operator seluler terbesar keenam di dunia.

Pada 17 September 2019, perusahaan Telkomsel melahirkan provider digital yang bernama by.U. By.U merupakan provider digital pertama yang hadir di Indonesia. Operator ini dikembangkan khusus kepada kaum Gen Z yang ingin bebas dan praktis dalam memilih. Generasi ini selalu melakukan semua aktivitas secara *online*. By.U menyediakan pembelian kuota, pilihan kuota, nomor ponsel, mendapatkan kartu SIM, dan cara membayar tersedia dalam satu aplikasi saja. By.U juga merupakan layanan seluler prabayar digital pertama di Indonesia yang memiliki fitur keamanan *end-to-end*. By.U juga tidak mengenal istilah masa aktif untuk pulsa yang dibeli setiap penggunaannya. By.U didesain secara khusus dengan menyesuaikan karakter Gen Z yang mandiri, kreatif, selalu *online*, dan sangat mengutamakan kebebasan. Karakteristik-karakteristik inilah yang mendasari tiga nilai utama pengembangan by.U yaitu digitalisasi, personalisasi, dan transparansi.

Pengalaman digital *end-to-end* yang dihadirkan oleh by.U meliputi seluruh proses dalam penggunaan layanan, dimulai dari pemilihan opsi pesan antar, nomor telepon by,u, kuota internet, kuota tambahan (topping), hingga pembayaran. Kuota internet by.U bisa digunakan oleh pengguna dengan bebas selama 24 jam di semua jaringan telkomsel baik 2G, 3G, maupun 4G. By.U menyediakan layanan pesan antar SIM *card* yang pada tahap awal tersedia di beberapa daerah yaitu Bogor, Sukabumi, Cianjur, Depok, serta beberapa kampus yaitu Universitas Indonesia, Institut Pertanian Bogor, Universitas Padjadjaran (Jatinangor), Universitas Gadjah Mada, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, dan Universitas Brawijaya. Untuk tahap selanjutnya,

layanan pesan antar akan mencakup wilayah yang lebih luas lagi. Aplikasi by.U dapat diunduh melalui playstore untuk pengguna android dan AppStore untuk pengguna IOS. Selain itu, bisa juga melalui website by.U (<http://www.byu.id>), kemudian dapat memilih opsi pengiriman menggunakan Go Send (untuk wilayah tertentu) atau JNE. Semua layanan yang dilakukan oleh by.U adalah untuk mencapai kepuasan bagi konsumennya dengan menyediakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen dengan segala kemudahannya yang dapat digunakan kapanpun, dimanapun, tanpa syarat dan ketentuan yang tersembunyi.

Sebagian Gen Z menggunakan provider digital by.U karena cukup memudahkan konsumen yang menggunakannya dan terdapat promo-promo di dalamnya. Dilansir dari Bisnis.com, by.U adalah layanan Prabayar digital yang menggunakan jaringan milik Telkomsel, mengklaim adanya peningkatan yang signifikan pada jumlah pengunduh sepanjang 2020. By.U mencatat terdapat 4,6 juta pengunduh hingga akhir tahun 2020 atau bertambah sekitar 4,4 juta pengunduh dibandingkan dengan Februari 2020 yang hanya 200.000 pengunduh saja. Layanan Prabayar digital milik PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel), by.U mengalami pertumbuhan pengguna hingga 29,72 persen *year on year* (YoY) atau sekitar 1,1 juta pengguna pada 2022. Prabayar digital Telkomsel sangat laku terjual pada saat bisnis Prabayar digital operator seluler lainnya berguguran. Dari empat operator di Tanah Air, saat ini hanya tersisa Telkomsel dan XL Axiata yang masih memasarkan produk Prabayar digital.

Dilansir dari mediaindonesia.com, by.U meraih penghargaan pada ajang The 8th WOW Brand Festival Day 2023. Provider by.U mendapatkan Gold Champion Indonesia WOW Brand 2023 dengan kategori digital operator. The 8th WOW Brand Festival Day 2023 merupakan ajang yang memberikan penghargaan kepada brand yang paling direkomendasikan oleh masyarakat Indonesia, terutama para generasi Z. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia khususnya generasi Z merasakan adanya kepuasan dalam menggunakan produk by.U sehingga memunculkan loyalitas dari konsumen terhadap produk by.U dan menjadi brand yang paling banyak direkomendasikan oleh masyarakat Indonesia.

Dengan menciptakan layanan yang berkualitas, perusahaan dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan. Layanan dapat dikatakan berkualitas apabila mampu menyesuaikan dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. By.U mendapatkan rating 4,7 dari 69.605 ulasan nilai evaluasi pada aplikasi *App Store*, sedangkan pada aplikasi *Play Store* by.U mendapatkan rating 4,3 dari 930.902 ulasan nilai evaluasi yang berarti aplikasi by.U ini mempunyai kualitas pelayanan yang cukup tinggi. Meski demikian, masih ada sejumlah keluhan dari konsumen terkait kualitas *e-Services* pada aplikasi by.U. Keluhan dari beberapa konsumen yang menunjukkan rasa kecewa terhadap sering terjadinya gangguan sinyal dan aplikasi yang sering *crash*. Selain itu, konsumen merasakan jaringan by.U yang kurang stabil ketika berada di beberapa daerah tertentu. Keluhan tersebut mengakibatkan konsumen merasa tidak senang menggunakan layanan by.U ketika hasil layanan yang diberikan kepada mereka tidak seperti yang mereka harapkan sehingga menimbulkan ketidakpuasan antara konsumen terhadap layanan aplikasi by.U. Agar pengguna by.U tidak berpindah ke produk kompetitor, maka by.U harus memperhatikan dan memperbaiki kritikan atau keluhan dari pengguna by.U agar konsumen menggunakan layanan by.U secara terus menerus.

Layanan seluler by.U menyediakan berbagai promosi penjualan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya, seperti *voucher* promo, kuota gratis saat ulang tahun by.U, *cashback* ovo, gopay, spay, *bundling*, undian, *giveaway*, gratis ongkir dan yang lainnya. Promosi penjualan sangat penting dalam menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama untuk melakukan pembelian ulang. Niat pembelian ulang harus

dipertahankan bahkan harus ditingkatkan. Pembelian ulang dilakukan karena adanya rasa kepuasan dari pembelian sebelumnya. *Voucher* promo, kuota gratis, *cashback* ovo, gopay, spay, *bundling*, undian, *giveaway* gratis ongkir dan promo yang lainnya dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen di aplikasi by.U. By.U juga biasanya memberikan hadiah atau *challenge* kepada konsumen menyesuaikan dengan waktu tertentu, seperti pada hari ulang tahun by.U, hari ulang tahun pengguna, hari kemerdekaan Indonesia, atau hari besar lainnya. Saat ini, konsumen cenderung lebih memilih membeli provider yang menawarkan promosi karena konsumen berasumsi membeli dengan menggunakan diskon dapat menguntungkan sehingga lebih menghemat biaya. Hal tersebut membuat by.U menjadi lebih banyak diminati oleh konsumen Indonesia.

Layanan digital by.U dikembangkan khusus ditujukan untuk Gen Z. Kemudahan yang dilakukan by.U dimulai dari proses pembelian *SIM Card* yang bisa diantar ke rumah hingga proses pembayaran yang dapat dilakukan secara *online*. Selain itu, by.U sangat menghargai pengguna dengan memberikan *reward* atas loyalitas pengguna dengan memberikan hadiah kuota internet gratis dan memberikan hadiah kepada pengguna yang sedang berulang tahun. Keterbatasan waktu, fasilitas, dan juga materi membuat konsumen membutuhkan by.U untuk mempermudah dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Dengan adanya promosi penjualan yang terdapat pada by.U seperti *voucher* promo, kuota gratis saat ulang tahun by.U, *cashback* ovo, gopay, spay, *bundling*, undian, *giveaway* gratis ongkir dan yang lainnya dilakukan by.U agar konsumen menggunakan layanan digital by.U secara terus menerus. Penggunaan layanan secara terus menerus artinya konsumen mendapatkan kepuasan dari layanan yang telah diberikan yang nantinya akan menjadi konsumen yang loyal. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana kualitas pelayanan dan promosi penjualan mempengaruhi loyalitas konsumen pada pengguna by.U di Kota Bandung.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kunci sukses dari suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif dengan perusahaan sejenis. Selain itu, salah satu hal utama yang diharapkan oleh konsumen dari perusahaan adalah kualitas layanan yang tinggi. Menurut Kotler (2019) mendefinisikan “kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian dari konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima atau dirasakan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan”. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang yang nantinya akan menjadi pelanggan setia.

Definisi lain dari kualitas layanan atau kualitas jasa menurut Parasuraman, et al. (1988) yang mengatakan bahwa “kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan”.

Menurut Parasuraman, et al. (1985) menyatakan bahwa “kualitas layanan adalah perbandingan dari harapan pelanggan dengan persepsi dari layanan nyata (*actual performance*) yang diterima pelanggan”. Ketika layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan dinilai baik dan memuaskan. Apabila kualitas layanan melebihi harapan konsumen, maka kualitas layanan dinilai memiliki kualitas yang ideal. Sedangkan apabila layanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka kualitas layanan akan dinilai buruk dan tidak memuaskan.

Oleh karena itu, baik atau tidaknya kualitas layanan suatu perusahaan tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Dari tiga pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang diterima atau dirasakan oleh konsumen dengan harapan yang diinginkan oleh konsumennya. Dalam hal ini perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memenuhi harapan dari konsumennya agar dapat bersaing dengan perusahaan lain

Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Hermanto, Roky Apriansyah, Khusnul Fikri, dan Albetris (2019) “hubungan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen”. Selain itu, menurut Griffin (2013:28), loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, pemenuhan kebutuhan konsumen, kepercayaan, pengalaman.

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen pada pengguna by.U di Kota Bandung.

Promosi Penjualan

Promosi merupakan bagian penting dalam pemasaran dimana perusahaan melakukan kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan tertentu kepada konsumen terkait produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan agar dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa “promosi merupakan salah satu aktivitas dari kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat dari suatu produk maupun jasa dan membujuk konsumen agar agar membeli produk yang ditawarkan. Dalam melakukan kegiatan promosi, perusahaan berkomunikasi dengan pembeli atau konsumen dimana di dalamnya berisi pemberitaan (*information*), membujuk (*persuasion*), dan mempengaruhi (*influence*). Semua kegiatan tersebut memiliki tujuan yaitu untuk meningkatkan penjualan”.

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung yang dilakukan melalui penggunaan berbagai intensif yang diatur untuk menarik pembelian produk dengan segera dan juga untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen. Promosi penjualan merupakan salah satu jenis promosi yang biasa dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi. Menurut Assauri (2018) menyatakan bahwa “promosi penjualan merupakan suatu kegiatan promosi untuk mendorong atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjual khusus (*special selling efforts*)”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016: 204) mengungkapkan bahwa “promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa”.

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong adanya pembelian oleh konsumen yang dilakukan sewaktu-waktu dan tidak bersifat rutin. Dalam promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:622), menyatakan bahwa “*Sales Promotion* (Promosi Penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan”.

Berdasarkan tiga pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan alat insentif jangka pendek yang dirancang oleh perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk ataupun jasa agar lebih cepat.

Hubungan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Risa Septiani dan Nurhadi (2020) “hubungan variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen”. Selain itu, menurut Nurullaili dan Wijayanto (2013), beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu diantaranya promosi dan harga.

H₂: Promosi penjualan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen pada pengguna by.U di Kota Bandung.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dalam suatu perusahaan berperan dalam mempertahankan konsumen agar tidak beralih ke produk atau layanan sejenis. Loyalitas berasal dari kata “loyal” yang secara harfiah memiliki arti setia, sehingga loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan yang timbul tanpa adanya suatu paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri. Menurut Oliver (2019) menyatakan bahwa “loyalitas konsumen adalah konsumen berkomitmen bertahan mendalam untuk bisa membeli pembelian produk secara konsisten pada masa depan meskipun pengaruh kondisi dan usaha pemasaran memiliki potensi yang menyebabkan perubahan perilaku”.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2014:138), menyatakan bahwa “loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

Definisi lain loyalitas konsumen menurut Griffin (2019) yang menyatakan bahwa “loyalitas konsumen adalah sikap dari unit pengambilan keputusan agar bisa melakukan pembelian terus produk atau jasa dari perusahaan yang dipilih”.

Berdasarkan ketiga pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang terhadap perusahaan yang dipilih oleh konsumen.

Hubungan Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Risa Septiani dan Nurhadi (2020) “hubungan variabel kualitas pelayanan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen”. Selain itu, menurut Swasta dan Dharmmesta (1999), faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen antara lain kualitas produk/jasa, harga, dan promosi.

H₃: Kualitas pelayanan dan promosi penjualan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen pada pengguna by.U di Kota Bandung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data dan juga informasi didapatkan dari data primer dan data sekunder. Data primer didapat dengan melakukan wawancara dengan beberapa konsumen, observasi, serta penyebaran kuesioner. Sedangkan, data sekunder didapat dari *literatur review* seperti jurnal, artikel, buku, dan sebagainya. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen by.U di Kota Bandung yang menggunakan aplikasi by.U sehingga populasinya tidak diketahui. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampling yang diambil berdasarkan beberapa pertimbangan.

Pertimbangan yang dilakukan pada penelitian ini yaitu konsumen by.U di Kota Bandung yang berusia 15-26 tahun dan sudah melakukan pembelian pada aplikasi by.U lebih dari 2 kali. Jumlah responden berjumlah 100 orang. Pengolahan dan pengujian data dilakukan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji korelasi, regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, uji T dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, peneliti melakukan uji validitas dan uji realibilitas terhadap 100 responden dengan tujuan untuk menguji kelayakan kuesioner penelitian dengan $N = 100$ dan $\alpha = 5\%$, sehingga diperoleh nilai rtabel yaitu sebesar 0,163, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Variabel	Dimensi	No	rhitung	Rtabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	Keandalan	1	0,739	0,163	Valid
		2	0,679	0,163	Valid
	Daya Tanggap	1	0,599	0,163	Valid
		2	0,639	0,163	Valid
	Jaminan	1	0,597	0,163	Valid
	Empati	1	0,643	0,163	Valid
	Bukti Langsung	1	0,484	0,163	Valid
		2	0,517	0,163	Valid

Sumber diperoleh dari data penelitian (2024)

Variabel kualitas pelayanan (X_1) mempunyai nilai koefisien validitas berkisar antara 0,484 – 0,739. Semua item dinyatakan valid karena semua nilai rhitung memiliki nilai yang lebih besar dari pada nilai rtabel yaitu 0,163. Oleh karena itu, semua item untuk mengukur variabel kualitas pelayanan (X_1) dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 2 Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X_2)

Variabel	Dimensi	No	rhitung	rtabel	Keterangan
Promosi Penjualan (X_2)	Kupon	1	0,715	0,163	Valid
	Potongan Harga	1	0,715	0,163	Valid
		2	0,817	0,163	Valid
	Cashback	1	0,817	0,163	Valid
		2	0,512	0,163	Valid
	Program Berkelanjutan	1	0,715	0,163	Valid
		2	0,754	0,163	Valid
	Kontes dan Undian	1	0,512	0,163	Valid
		2	0,754	0,163	Valid

Sumber diperoleh dari data penelitian (2024)

Variabel promosi penjualan (X_2) mempunyai nilai koefisien validitas berkisar antara 0,512 – 0,817. Semua item dinyatakan valid karena semua nilai rhitung memiliki nilai yang lebih besar dari pada nilai rtabel yaitu 0,163. Oleh karena itu, semua item untuk mengukur variabel promosi penjualan (X_2) dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 3 Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Variabel	Dimensi	No	rhitung	rtabel	Keterangan
Loyalitas Konsumen (Y)	Membeli Kembali	1	0,562	0,163	Valid
		2	0,570	0,163	Valid
	Rekomendasi	1	0,536	0,163	Valid
		2	0,596	0,163	Valid
	Retensi	1	0,285	0,163	Valid
		2	0,597	0,163	Valid
	Pembelian Lintas Lini Produk dan Layanan	1	0,658	0,163	Valid
Menawarkan Ide	1	0,634	0,163	Valid	

Sumber diperoleh dari data penelitian (2024)

Variabel loyalitas konsumen (Y) mempunyai nilai koefisien validitas berkisar antara 0,285 – 0,658. Semua item dinyatakan valid karena semua nilai rhitung memiliki nilai yang lebih besar dari pada nilai rtabel yaitu 0,163. Dengan demikian semua item untuk mengukur variabel loyalitas konsumen (Y) dapat digunakan untuk penelitian.

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai keakuratan atau konsistensi pada setiap pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner penelitian. Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas pada kuesioner penelitian yang telah disebar. Adapun hasil uji reliabilitas yang dapat dilihat dengan skor *Cronbach's Alpha* pada tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Titik Kritis	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,762	0,60	Reliabel
2	Promosi Penjualan (X ₂)	0,874	0,60	Reliabel
3	Loyalitas Konsumen (Y)	0,675	0,60	Reliabel

Sumber diperoleh dari data penelitian (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4 menunjukkan bahwa variabel X₁ yaitu kualitas pelayanan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,762, variabel X₂ yaitu promosi penjualan sebesar 0,874, dan variabel Y yaitu loyalitas konsumen dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,675. Yang artinya ketiga variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari pada nilai titik kritis yaitu 0,60, maka dari itu ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Korelasi

Uji korelasi merupakan uji yang digunakan dengan tujuan untuk menguji hubungan antar variabel penelitian pada statistik non-parametrik. Adapun hasil uji korelasi menggunakan SPSS yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman

Correlations					
			Kualitas_Pelayanan	Promosi_Penjualan	Loyalitas_Konsumen
Spearman's rho	Kualitas_Pelayanan	Correlation Coefficient	1.000	.764**	.662**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
		N	100	100	100
	Promosi_Penjualan	Correlation Coefficient	.764**	1.000	.601**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
		N	100	100	100
	Loyalitas_Konsumen	Correlation Coefficient	.662**	.601**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
		N	100	100	100

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

Sumber data penelitian diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji korelasi *ranks spearman* pada tabel 5, variabel X_1 memiliki nilai Sig. (tailed-2) sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari pada 0,05 artinya variabel X_1 memiliki hubungan secara signifikan terhadap variabel Y. Kemudian variabel X_2 memiliki nilai Sig. (tailed-2) sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari pada 0,05, artinya variabel X_2 memiliki hubungan secara signifikan terhadap variabel Y.

Agar mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variabel maka digunakan uji korelasi *pearson product moment* berdasarkan koefisien korelasi. Berdasarkan hasil uji korelasi pada tabel 5 di atas dapat diketahui sebagai berikut:

1. Nilai *correlation coefficient* variabel X_1 yaitu sebesar 0,662. Nilai tersebut berada diantara 0,60 – 0,799, yang artinya tingkat keeratan hubungan antara variabel X_1 dengan variabel Y adalah kuat. Selain itu, *correlation coefficient* juga bernilai positif yang artinya ketika variabel X_1 meningkat maka variabel Y juga meningkat.
2. Nilai *pearson correlation* variabel X_2 yaitu sebesar 0,601. Nilai tersebut berada diantara 0,60 – 0,799, yang artinya tingkat keeratan hubungan antara variabel X_2 dengan variabel Y adalah kuat. Selain itu, *correlation coefficient* juga bernilai positif yang artinya ketika variabel X_2 meningkat maka variabel Y juga meningkat.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis regresi linier berganda digunakan pada penelitian ini karena memiliki variabel independen yang berjumlah 2 variabel. Berikut hasil analisis regresi linier berganda yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.843	2.741		3.591	.001
	Kualitas_Pelayanan	.448	.128	.423	3.513	.001
	Promosi_Penjualan	.224	.095	.285	2.368	.020

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Sumber data penelitian diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 6 di atas didapatkan persamaan regresi linier berganda sesuai dengan rumus persamaan berikut yaitu:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 9,9843 + 0,448 X_1 + 0,224 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut maka interpretasi dari rumus tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 9,9843 mengindikasikan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) dalam keadaan konstan, maka variabel Loyalitas Konsumen (Y) akan sebesar 9,9843.
2. Koefisien X_1 sebesar 0,448 menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan (X_1) meningkat 1 satuan, maka variabel Loyalitas Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,448 satuan.

- Koefisien X_2 sebesar 0,224 menunjukkan bahwa jika variabel Promosi Penjualan (X_2) meningkat 1 satuan, maka variabel Loyalitas Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,224 satuan.

Uji t dan Uji f

Uji t adalah uji hipotesis yang digunakan dengan tujuan untuk menguji hipotesis signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dengan adanya uji t ini maka dapat diketahui apakah terdapat perbedaan dari nilai yang diperkirakan dengan hasil perhitungan statistika, sehingga dapat diketahui diterima atau ditolaknya hipotesis. Adapun hasil dari Uji t yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.843	2.741		3.591	.001
Kualitas_Pelayanan	.448	.128	.423	3.513	.001
Promosi_Penjualan	.224	.095	.285	2.368	.020

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Sumber data penelitian diolah oleh peneliti (2024)

Dalam menentukan pengaruh parsial tiap variabel maka syarat untuk terpenuhinya nilai tersebut menentukan nilai pada t-tabel dan tingkat signifikansinya, sehingga dapat diambil nilai t tabel dengan rumus $df = n - k = 100 - 2 = 98$. Maka didapatkan nilai t-tabel sebesar **1,984** untuk tingkat signifikansi 0,05. Dalam uji t, apabila nilai signifikan $< 0,05$ dan t-hitung $> t$ -tabel, maka H_{a1} dan H_{a2} diterima. Sebaliknya, jika nilai signifikan $> 0,05$ dan t-hitung $< t$ -tabel, maka H_{a1} dan H_{a2} ditolak. Hasil uji t yang telah dilakukan, sebagai berikut:

- Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen

H_{01} : Kualitas pelayanan secara bersama tidak berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen pengguna by.U di Kota Bandung.

H_{a1} : Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen pengguna by.U di Kota Bandung.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 7 di atas, diperoleh nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,001, artinya nilai tersebut lebih kecil dari pada 0,05. Dan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu $3,513 > 1,984$. Oleh karena itu, H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Sehingga hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan sangat signifikan pada kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pengguna by.U di Kota Bandung.

- Pengaruh Variabel Promosi Penjualan dan Loyalitas Konsumen

H_{02} : Promosi penjualan secara bersama tidak berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen pengguna by.U di Kota Bandung.

H_{a2} : Promosi penjualan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen pengguna by.U di Kota Bandung.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 7 di atas, diperoleh nilai signifikansi variabel promosi penjualan (X_2) sebesar 0,020, artinya nilai tersebut lebih kecil dari pada 0,05. Dan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu $2,368 > 1,984$. Oleh karena itu, H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Sehingga hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen pengguna by.U di Kota Bandung.

Uji F adalah uji hipotesis yang digunakan dengan tujuan untuk mengetahui variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan cara melihat hasil perhitungan uji regresi dengan α (α) 5% atau 0,05. Kriteria pengambilan keputusan pada uji f adalah jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak. Artinya variabel independen secara stimulan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya variabel independen secara stimulan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Nilai $F_{tabel} = (k; n-k) = (2; 100-2) = (2; 98) = 3,089$. Adapun hasil dari Uji F yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	540.744	2	270.372	39.459	.000 ^b
	Residual	664.646	97	6.852		
	Total	1205.390	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi_Penjualan, Kualitas_Pelayanan

Sumber data penelitian diolah oleh peneliti (2024)

Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan dan Loyalitas Konsumen
 H_{03} : Kualitas pelayanan dan promosi penjualan secara bersama tidak berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen pengguna by.U di Kota Bandung.

H_{a3} : Kualitas pelayanan dan promosi penjualan secara bersama berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen pengguna by.U di Kota Bandung.

Berdasarkan hasil uji f pada tabel 8 di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan promosi penjualan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) yaitu sebesar 0,00 yang artinya nilai signifikansinya lebih kecil daripada 0,05 dan nilai F-hitung lebih besar daripada F-tabel yaitu $39,459 > 3,089$. Oleh karena itu, keputusannya H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Sehingga dapat disimpulkan hasil ini mengindikasikan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan sangat signifikan pada kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen pengguna by.U di Kota Bandung. Dalam hal ini, kualitas pelayanan lebih signifikan dibandingkan dengan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi adalah analisis yang digunakan dengan tujuan untuk menilai sejauh mana kekuatan variabel mengenai variabilitas dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam sebuah model. Adapun hasil analisis koefisien determinasi yang dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.449	.437	2.618

a. Predictors: (Constant), Promosi_Penjualan, Kualitas_Pelayanan

Sumber data penelitian diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 9 di atas, didapatkan persamaan dari hasil koefisien determinasi sesuai dengan persamaan berikut:

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

$$KD = 0,449 \times 100\%$$

Dari persamaan tersebut, dapat dilihat bahwa dari hasil pengolahan data penelitian di atas didapatkan bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 44,9%, nilai tersebut diperoleh dari $0,449 \times 100\%$, sehingga didapatkan nilai sebesar 44,9%. Maka dapat disimpulkan bahwa sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 44,9%. Sedangkan 55,1% lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian uji t yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) nilai t-hitung sebesar $3,513 > t$ -tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi 0,001 yang bernilai lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai koefisien positif pada penelitian ini adalah 0,448. Pada penelitian ini variabel kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 44,8%. Hal ini menunjukkan bahwa H_{a1} diterima, yaitu variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna by.U di Kota Bandung. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen by.U di Kota Bandung, maka loyalitas konsumen juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menghasilkan hasil penelitian yang sama, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hermanto, Roky Apriansyah, Khusnul Fikri, dan Albetris (2019) yang berjudul “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat” yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian uji t yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan (X_2) nilai t-hitung sebesar $2,368 > t$ -tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi 0,020 yang bernilai lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai koefisien positif pada penelitian ini adalah 0,224. Pada penelitian ini variabel promosi penjualan mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 22,4%. Hal ini menunjukkan bahwa H_{a2} diterima, yaitu variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna by.U di Kota Bandung. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen by.U di Kota Bandung, maka loyalitas konsumen juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menghasilkan hasil penelitian yang sama, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Risa Septiani dan Nurhadi (2020) yang berjudul “Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh *E-Service Quality*, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan” yang mengatakan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna by.U di Kota Bandung. Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa nilai

F-hitung sebesar $39,459 > t$ -tabel sebesar $3,089$. Nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan promosi penjualan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) yaitu sebesar $0,000$, yang artinya nilai signifikansi lebih kecil dari pada $0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_{a3} diterima, yang artinya variabel kualitas pelayanan dan promosi penjualan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Koefisien determinasi (R Square) pada penelitian ini yaitu sebesar $44,9\%$. Maka dari itu, variabel loyalitas konsumen sebesar $44,9\%$ ditentukan oleh variabel kualitas pelayanan dan promosi penjualan. Sedangkan, variabel loyalitas konsumen sebesar $55,1\%$ ditentukan oleh faktor lain seperti harga, citra merek, promosi, dan sebagainya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menghasilkan hasil penelitian yang sama, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Risa Septiani dan Nurhadi (2020) yang berjudul “Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh *E-Service Quality*, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan” yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, adapun teori menurut Nurullaili dan Wijayanto (2013), mengatakan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu diantaranya promosi dan harga. Menurut Swasta dan Dharmmesta (1999), mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen antara lain kualitas produk/jasa, harga, dan promosi.

Secara keseluruhan by.U telah memperhatikan kualitas pelayanan dan promosi penjualan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Namun, temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi penjualan hanyalah sebagian kecil dari faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen karena terdapat faktor lain yang lebih mempengaruhi loyalitas konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat dinyatakan bahwa kesimpulan yang dapat diambil yaitu, pertama, terdapat pengaruh positif dan sangat signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pengguna by.U di Kota Bandung. Berdasarkan hasil penelitian uji t yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) nilai t -hitung sebesar $3,513 > t$ -tabel sebesar $1,984$ dengan nilai signifikansi $0,001$ yang bernilai lebih kecil dari pada $0,05$ dan nilai koefisien positif pada penelitian ini adalah $0,448$. Pada penelitian ini variabel kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar $44,8\%$. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen by.U di Kota Bandung, maka loyalitas konsumen juga akan meningkat. Kedua, terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen pengguna by.U di Kota Bandung. Berdasarkan hasil penelitian uji t yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan (X_2) nilai t -hitung sebesar $2,368 > t$ -tabel sebesar $1,984$ dengan nilai signifikansi $0,020$ yang bernilai lebih kecil dari pada $0,05$ dan nilai koefisien positif pada penelitian ini adalah $0,224$. Pada penelitian ini variabel promosi penjualan mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar $22,4\%$. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen by.U di Kota Bandung, maka loyalitas konsumen juga akan meningkat. Ketiga, variabel kualitas pelayanan dan promosi penjualan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji F yang

telah dilakukan, menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar $39,459 > t$ -tabel sebesar 3,089. Nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan promosi penjualan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) yaitu sebesar 0,000, yang artinya nilai signifikansi lebih kecil dari pada 0,05. Koefisien determinasi (*R Square*) pada penelitian ini yaitu sebesar 44,9%. Maka dari itu, variabel loyalitas konsumen sebesar 44,9% ditentukan oleh variabel kualitas pelayanan dan promosi penjualan. Sedangkan, variabel loyalitas konsumen sebesar 55,1% ditentukan oleh faktor lain seperti harga, citra merek, promosi, dan sebagainya.

Hasil temuan dan analisis penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen, berikut beberapa rekomendasi yang disarankan untuk by.U yaitu perusahaan by.U dapat meningkatkan kualitas jaringan di beberapa daerah tertentu agar tidak mudah hilang sinyal atau jaringan dengan melakukan pemeriksaan teknis secara berkala. Hal ini penting untuk memastikan bahwa setiap daerah telah benar-benar memenuhi standar agar mendapatkan sinyal atau jaringan yang stabil. Kemudian, by.U dapat meningkatkan kualitas aplikasi agar tidak adanya kendala *crash* atau *force cloce* (penutupan paksa) pada aplikasi yang dapat menghambat saat menggunakan aplikasi by.U. Hal ini penting untuk memastikan bahwa semua konsumen dapat menggunakan aplikasi dengan lancar, nyaman, dan mudah, terutama saat proses pembelian. Terakhir, penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel yang berpotensi mempengaruhi loyalitas konsumen. Misalnya, promosi, harga, citra merek, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Parasuraman., Zeithaml, V. A., & Berry, a. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*.
- A, Parasuraman., Zeithaml, V. A., & Berry, a. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.
- Assauri. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2021, Januari 21). Retrieved from Hasil Sensus Penduduk 2020: <https://demakkab.bps.go.id/news/2021/01/21/67/hasil-sensus-penduduk-2020.html>
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023, Agustus 31). Retrieved from Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022: <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/08/31/131385d0253c6aae7c7a59fa/statistik-telekomunikasi-indonesia-2022.html>
- By.U. (n.d.). Retrieved from By.U itu apa sih dan apa arti nama by.U itu apa?: <https://www.byu.id/id/faq-detail/apa-itu-by.U>
- Griffin, J. (2022). *Loyalitas Pelanggan: menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

- Keller, & Kotler. (2016). *Manajemen Pemasaran. Edisi 15*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Armstrong. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke 9*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran. Jilid I, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran . Jilid II. Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. .* Jakarta: Prenhalindo.
- Oliver, J. (2019). *Buku Manajemen*.
- Swasta, & Dharmmesta, B. (1999). *Loyalitas Pelanggan. Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi Peneliti. Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Telkomsel. (2019, Oktober 10). Retrieved from Telkomsel Luncurkan by.U, Layanan Selular Prabayar Digital End-to-end Pertama di Indonesia: <https://www.telkomsel.com//about-us/news/telkomsel-luncurkan-byu-layanan-selular-prabayar-digital-end-end-pertama-di-indonesia>