



PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI RAZOR GAME CENTER

Faisal Antaseno*, Hesti Ristanto, Bambang W Susilo
Institut Teknologi Dan Bisnis Semarang

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini: 1). Mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan *Razor Game Center*, 2). Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan *Razor Game Center*. Populasi dalam penelitian ini adalah 77 pelanggan *Razor Game Center* pada periode bulan Januari-Desember 2018 dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* yang diperoleh sampel sebanyak 77 data. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: 1). Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 2). Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Promosi merupakan salah satu bentuk untuk mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand, ini adalah salah satu dari empat elemen dasar bauran pemasaran, yang mencakup 4P: *Price, Product, Promotion and Place* atau harga, produk, promosi dan tempat. Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bisa bersifat verbal dan visual. Adapun yang dimaksud dengan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun menurut Kotler (2002: 83).

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan atau usaha yang harus di perhatikan. Seorang pengusaha sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Sebab apabila perusahaan atau usaha memiliki seorang pelanggan yang loyal, maka hal itu dapat menjadi aset yang sangat berharga bagi sebuah perusahaan atau usaha yang dijalankan. Pelanggan tersebut tidak hanya secara terus menerus menggunakan produk atau jasa perusahaan, tetapi dengan sendirinya pelanggan tersebut juga akan merekomendasikannya kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang ia rasakan dengan cara yang bermacam-macam.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Menurut Tjiptono (2002:219), “Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Indikator Promosi

1. Frekuensi penjualan adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolok ukur seberapa baik promosi dilakukan, misalnya seperti konten isi, desain yang menarik, posisi dan media yang digunakan.
3. Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.
4. Waktu promosi adalah seberapa lamanya masa atau tenggan waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Kualitas Pelayanan Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Loina (2001: 38) mengatakan bahwa pelayanan merupakan suatu proses keseluruhan dari pembentukan citra perusahaan, baik melalui media berita, membentuk budaya perusahaan secara internal, maupun melakukan komunikasi tentang pandangan perusahaan kepada para pemimpin pemerintahan serta publik lainnya yang berkepentingan.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Unsur-unsur kualitas pelayanan merupakan hasil temuan penelitian dari teori kualitas pelayanan yang disampaikan oleh Parasuraman. Sebagai salah satu pionir dalam pengukuran kualitas pelayanan, Parasuraman mencetuskan dimensi *servqual*. Dimensi ini dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan suatu kuisioner. Teknik *servqual* dapat mengetahui seberapa besar jarak harapan pelanggan dengan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. *Servqual* memiliki 5 dimensi, yaitu:

1. *Tangibles* (Berwujud nyata)
Tangibles adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.
2. *Reliability* (Kehandalan)
Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.
3. *Responsiveness* (Ketanggapan)
Adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.

4. *Assurance* (Jaminan)

Jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.

5. *Empathy*

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

Cara Mengukur Kualitas Pelayanan

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, salah satunya dengan cara melakukan evaluasi dan perbaikan-perbaikan yang dilakukan secara berkala. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan ialah sebagai berikut:

1. Mendapat umpan balik (*Feedback*)

Banyak cara untuk mendapat *feedback* dari pelanggan, diantaranya seperti mengadakan survei kepada pelanggan, dan *follow up* kepada pelanggan setelah memberikan pelayanan, cara ini dapat dilakukan melalui *e-mail*. Cara lainnya adalah aktif di sosial media, memberi diskon atau *benefit* lain atas penghargaan masukan serta memantau perkembangan usaha melalui *website* dan lain sebagainya.

2. Melakukan evaluasi perusahaan

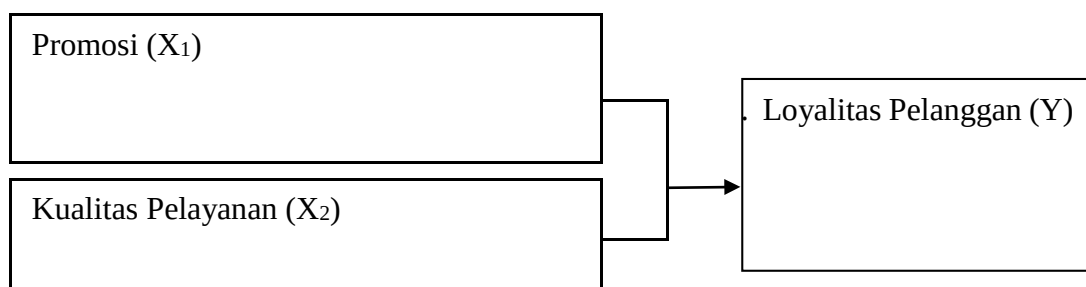
Cara-cara yang dapat dilakukan untuk melakukan evaluasi salah satunya adalah melalui survei dengan cara berfokus pada hal yang paling penting untuk diketahui. Survei dapat dilakukan untuk mengetahui rasa empati atau kepedulian kepada pelanggan, mengukur tingkat kemampuan suatu perusahaan terkait kehandalan dan cepat tanggap, serta mengetahui pelayanan dan kualitas produk berdasarkan pengalaman konsumen secara langsung seperti fungsi produk, tingkat kebersihan, penampilan karyawan dan lain sebagainya.

3. Memperbaiki pelayanan perusahaan

Memperbaiki kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara memberikan standar pelayanan perusahaan yang jelas kepada karyawan, melatih karyawan agar menjadi seseorang yang bertanggung jawab, cepat tanggap dan memiliki etos kerja yang tinggi. Bahkan jika memungkinkan, dapat dengan memberi bonus kepada karyawan yang berprestasi. Selain itu, memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam menyampaikan masukannya adalah hal yang perlu untuk dilakukan. Namun akankah lebih baik apabila semua usaha perbaikan kualitas pelayanan perusahaan ini agar dilakukan secara berkelanjutan.

KERANGKA BERPIKIR TEORITIS

Berdasarkan tinjauan pustaka dan juga penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :



Gambar 1. Kerangka Berpikir Teoritis

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis penelitian adalah suatu jawaban sementara dari rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian, dimana masih harus dicari atau dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka penelitian yang dijelaskan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Semakin sering dilakukan promosi, maka semakin banyak pula mendapatkan loyalitas suatu pelanggan.
2. Semakin baik kualitas pelayanan dilakukan, maka semakin baik pula loyalitas pelanggan yang didapat.
3. Kedua variabel berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Arikunto (2013: 173), populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi yang dimaksud populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun prosentase kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan sebagai obyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Razor Game Center* sebanyak 77 orang. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yang mana metode ini metode penentuan sampel dengan kriteria tertentu, dengan kriteria sampel adalah harus sudah menjadi member dalam *Razor Game Center*.

UJI INSTRUMEN

Uji instrumen dilakukan pada konsumen *Razor Game Center* dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji Validitas

Validitas menurut Neuman (2007) ialah menunjukkan keadaan yang sebenarnya dan mengacu pada kesesuaian antara konstruk, atau cara seorang peneliti mengkonseptualisasikan ide dalam definisi konseptual dan suatu ukuran. Uji validitas ini menggunakan rumus korelasi *Product Moment* dari Pearson. Menurut Sugiyono, (2016: 179), syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks valid adalah nilai indeks validitasnya $\geq 0,3$. Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiono (2005) adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi jika pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Reliabilitas tes, merupakan tingkat konsistensi suatu tes, adalah sejauh mana tes dapat dipercaya untuk menghasilkan skor yang konsisten, relatif tidak berubah meskipun diteskan pada situasi yang berbeda. Apabila korelasi 0,6 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup namun jika dibawah 0,6 maka item tersebut tidak reliabel

Alat Analisis

Analisis Persamaan Regresi

Langkah-langkah analisis regresi sederhana adalah dengan membuat persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

- X_1 : Promosi
 X_2 : Kualitas Pelayanan
 Y_1 : Loyalitas Pelanggan
 e : *Standart error*

Uji Model

Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011). Pengujian dilakukan dengan melihat signifikansi F, dan alpha 5% (0,05), dengan ketentuan jika:

- Signifikansi $F < 0,05$, ada pengaruh yang signifikan antara X_1 , X_2 secara bersama-sama terhadap Y .
- Signifikansi $F > 0,05$, ada pengaruh tidak signifikan antara X_1 , X_2 secara bersama-sama terhadap Y .
- Uji signifikan $\leq 0,05$

Taraf signifikansi adalah besarnya batas toleransi dalam menerima kesalahan hasil hipotesis terhadap nilai parameter populasinya. F tabel ditentukan dengan derajat bebas (dk_1) = $(k-1)$; dk_2 = $(n-k)$, dan $\alpha = 0,05$.

Uji Koefisien Determinan

Untuk menguji model penelitian ini adalah dengan menghitung koefisien *Adjusted R²* pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0-1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dimaksudkan untuk menentukan apakah jawaban teoritis yang terkandung dalam pernyataan di rumusan hipotesis di dukung oleh fakta yang dikumpulkan dan dianalisis dalam proses pengujian data. Setiap koefisien variabel bebas dikatakan signifikan bila nilai mutlak $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih), yang berarti hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sebaliknya dikatakan tidak signifikan bila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang dipilih), yang berarti hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat (Arikunto 2006: 169). Uji validitas digunakan untuk menguji indikator dari variabel kepemimpinan (X1), motivasi kerja (X2) dan kinerja pegawai (Y). Dengan menggunakan uji KMO (*Keise Meyer Olkins*) dilihat pada *loading* faktornya dan dibandingkan dengan kriteria 0,4. Adapun *output* perhitungan SPSS (terlampir) dapat diperoleh informasi sebagai berikut:

Hasil Uji Validitas

Variabel & Indikator	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Promosi			
X.1.1.	0,454	0,227	Valid
X.1.2	0,361	0,227	Valid
X.1.3	0,215	0,227	Valid
X.1.4	0,278	0,227	Valid
X.1.5	0,345	0,227	Valid
X.1.6	0,345	0,227	Valid
X.1.7	0,278	0,227	Valid
X.1.8	0,378	0,227	Valid
X.1.9	0,232	0,227	Valid
Kualitas Pelayanan			
X2.1	0,612	0,227	Valid
X2.2	0,520	0,227	Valid
X2.3	0,477	0,227	Valid
X2.4	0,360	0,227	Valid
X2.5	0,638	0,227	Valid
X2.6	0,241	0,227	Valid
X2.7	0,629	0,227	Valid
X2.8	0,395	0,227	Valid
X2.9	0,250	0,227	Valid
X2.10	0,351	0,227	Valid
X2.11	0,676	0,227	Valid
X2.12	0,311	0,227	Valid
Loyalitas Pelanggan			
Y1.1	0,446	0,227	Valid
Y1.2	0,282	0,227	Valid
Y1.3	0,234	0,227	Valid
Y1.4	0,927	0,227	Valid

Sumber : SPSS 22

Berdasarkan hasil tabel uji validitas diatas semua nilai R_{hitung} lebih besar dari 0,227. Hasil tersebut dari semua variabel yang ada yaitu variabel promosi, variabel kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan sehingga semua dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas menggunakan SPSS 22 adalah sebagai berikut:

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka Standar Reliabel	Keterangan
Promosi	0,716	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,611	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,643	0,6	Reliabel

Sumber: *Output SPSS 22*

Hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* variabel promosi, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan menunjukkan nilai lebih dari 0,6. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa semua variabel adalah reliabel dan layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

Analisis Persamaan Regresi

Berdasarkan data yang telah diperoleh, maka didapat hasil pengolahan data dengan program SPSS 21 yang tampak pada tabel sebagai berikut:

Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18,513	1,033		7,669	,000
Promosi (X1)	,324	,343	,332	1,984	,027
Kualitas Pelayanan (X2)	,121	,123	,138	1,298	,421

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: *Output SPSS 22*

Dari tabel diatas analisis persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,332X1 + 0,138X2$$

Berdasarkan persamaan diatas diperoleh koefisien regresi variabel promosi (X1) memiliki nilai β 0,332 artinya jika promosi (X1) meningkat maka loyalitas pelanggan (Y) juga akan meningkat. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai β 0,138 artinya jika kualitas pelayanan (X2) meningkat loyalitas pelanggan (Y) juga meningkat.

Uji Model

Pengujian hipotesis secara simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4,342	2	2,100	3,521	,031 ^a
Residual	44,213	74	,743		
Total	48,555	76			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Hasil *Output SPSS 22*

Dari tabel di atas didapatkan nilai signifikansi F sebesar 0,031 yang lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan menerima H_1 yaitu variabel promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) jadi hal ini bisa dikatakan layak digunakan. Dengan demikian dapat dideskripsikan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Razor Game Center*.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,628 ^a	,394	,341	,675

Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

Dependent Variable : Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Hasil *Output SPSS 22*

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,341 yang mana variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara simultan menjelaskan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 34,1%, Sisanya ($100\% - 34,1\% = 65,9\%$) variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti (harga, tempat, kepuasan, keputusan pembelian, fasilitas dan lain sebagainya).

Uji Hipotesis/Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji masing-masing variabel bebas dan variabel terikat. Pada penelitian ini variabel bebasnya adalah kepemimpinan dan motivasi kerja. Variabel terikatnya adalah kinerja pegawai.

Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18,513	1,043		7,669	,000
Promosi	,324	,343	,332	1,948	,027
Kualitas Pelayanan	,121	,123	,138	1,298	,421

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka t_{hitung} pada promosi (X1) 1,948 dengan t_{tabel} 1,664 menjadikan promosi (X1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian H_1 diterima. Berdasarkan hasil penelitian di atas, *Razor Game Center* harus meningkatkan lebih banyak promosi agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka t_{hitung} pada kualitas pelayanan (X2) 1,298 lebih kecil dari t_{tabel} dengan nilai 1,664 menjadikan kualitas pelayanan (X2) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian H_2 tidak diterima/ditolak.
3. Berdasarkan hasil hipotesis di atas, bahwa X1 memiliki pengaruh signifikan sedangkan X2 tidak memiliki pengaruh signifikan. Dengan demikian H_3 tidak diterima/ditolak.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis yaitu pengujian validitas, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Ternyata promosi berpengaruh positif signifikan sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Promosi dengan loyalitas pelanggan melalui pengujian validitas ternyata ada pengaruh positif dan signifikan. Hal ini dapat ditunjukkan pada nilai pada t_{hitung} variabel promosi sebesar 1,948 dan nilai signifikansi sebesar 0,027. Menunjukkan bahwa promosi pada *Razor Game Center* ini memberi dampak positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan melalui pengujian validitas ternyata berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Hal ini dapat ditunjukkan pada nilai pada t_{hitung} variabel kualitas pelayanan sebesar 1,298 dan nilai signifikansi sebesar 0,421. Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada *Razor Game Center* ini tidak memberi dampak positif dan tidak signifikan pada loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, penulis memperoleh kesimpulan yang diambil dari penelitian mengenai Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berikut adalah simpulan yang diambil:

1. Promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan t_{hitung} 1,984 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,664 dengan persamaan garis regresinya $Y = 18,513 + 0,332X_1$.
2. Kualitas pelayanan tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan t_{hitung} 1,298 yang mana lebih kecil dari t_{tabel} 1,664 dengan persamaan regresinya $Y = 18,513 + 0,138X_2$
3. Promosi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan di *Razor Game Center*.

Saran

Dari hasil penelitian yang sudah didapat maka saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi *Razor Game Center* diharapkan memperbaiki loyalitas pelanggan dengan cara meningkatkan keramahan petugas dan kehandalan petugas dalam melayani pelanggan. Jika hal ini diaplikasikan maka loyalitas pelanggan akan meningkat.
2. *Razor Game Center* sebaiknya memperbaiki peraturan agar karyawan lebih mempunyai banyak pilihan dalam bertindak. Selain itu, bertujuan agar karyawan selalu mematuhi peraturan-peraturan yang ada.
3. *Razor Game Center* diharapkan mampu memperhatikan promosi, karena mengingat faktor tersebut dapat memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman, Valarie A, Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. “*SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*”. *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12-37.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atik, dan Ratminto. 2005. *Manajemen Pelayanan, disertai dengan pengembangan model konseptual, penerapan citizen's charter dan standar pelayanan minimal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bambang Supomo dan Nur Indriantoro, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan Kedua*, Yogyakarta: Penerbit BFEE UGM.
- Basu, Swastha. 2000. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Jakarta: Liberty.
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indrio. (2002). *Manajemen Keuangan Edisi 4*. Yogyakarta: BPFE.
- Griffin, Jill, (2002), *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Gronroos, C. 1990. *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition*. Massachusetts: Lexington.
- Hurriyati, Ratih (2005), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Jujun S. Suriasumantri. (2005). *Filsafat Ilmu Sebuah Pengantar Populer*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*, Jakarta: Erlangga.
- Margono, 2004, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta.

- Neuman, W. L. (2007). *Basic of social research: Qualitative and quantitative approaches, second edition*. Pearson Education, Inc.
- Perangin Angin, Loina (2001). *Hubungan Masyarakat: Membina Hubungan Baik Dengan Publik*. Bandung: CV. Lalolo.
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saladin, Djaslim, 2006, "*Manajemen Pemasaran Global*", *Jilid Kedua, Edisi Keenam*, Jakarta: PT Indeks.
- Sampara Lukman. 2011. *Manajemen Kualitas Pelayanan*, Jakarta: STIA LAN Press.
- Sudjana, Nana dan Ibrahim. (2004). *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*, Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Sudjana, Nana, dan Ibrahim, *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*, Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2007.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi.