

## ABSTRACT

Mhd. Durrosyidin Hsb. 138320137. "The Effect of Service Quality and Promotion towards Consumer Loyalty in Using Services at CV. Indo Akebono Ohta JNE Medan Petisah". Supervised by Drs. H. Miftahuddin, M.BA and Adelina Lubis, SE., M.Si.

The purpose of the study is to identify the effect of service quality and promotion towards consumer loyalty in using services at CV. Indo Akebono Ohta Medan Petisah. The study determines the population of the study are 300 respondents. Then, the study determines 75 participants as the sample size due to the total population is under 100 and utilize the purposive sampling method. As the causal associate research, the primary data were obtained by organizing interviews. The outcome of the study is in line with statistical data analysis and indicators which are based on the validity and reliability. In multiple linear regression test, the service quality variable ( $X_1$ ) indicates a regression coefficient as much as 0.613 with significance value  $0.00 < 0.05$ . Then, the promotion variable ( $X_2$ ) shows the a regression coefficient as much as 0.299 with significance value  $0.02 < 0.05$ . Thus, both variables are positively and significantly influencing consumer loyalty ( $Y$ ). Moreover, after conducting the t-test, service quality variable ( $X_1$ ) shows that  $t_{value}$  (6.677)  $> t_{table}$  (1.666) with significance value  $0.00 < 0.05$  and promotion variable ( $X_2$ ) shows that  $t_{value}$  (3.260)  $> t_{table}$  (1.666) with significance value  $0.02 < 0.05$ . The result shows that service quality and promotion factors positively and significantly influence the consumer loyalty ( $Y$ ) partially. Furthermore, the F-test reveals that  $F_{value}$  (105.055)  $> F_{table}$  (3.12) with significance value  $0.00 < 0.05$ . Hence, it indicates that service quality and promotion simultaneously have the significance and a positive impact towards the consumer loyalty. The R Square value is 0.738, it indicates that as many 73.8% of consumer loyalty variation is influenced by service quality ( $X_1$ ) and promotion ( $X_2$ ). Then, a total 26.2% might be contributed by other factors.

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

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada CV. Indo Akebono Ohta medan petisah. 2) Pengaruh promosi pada CV. Indo Akebono Ohta medan petisah. 3) Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas konsumen CV. Indo Akebono Ohta medan petisah. Jenis pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa pengiriman. Populasi di dalam penelitian ini berjumlah 300 orang dalam satu tahun, dan karena populasi di bawah seratus jadi penarikan sampel menggunakan *purposive sampling* jadi jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 75 orang. Data penelitian bersumber dari data primer dan proses pengumpulan data menggunakan interview atau wawancara. Hasil penelitian berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada pengujian model regresi linear berganda membuktikan bahwa variabel kualitas menunjukkan hasil dengan koefisien regresi sebesar 0,613 dan variabel promosi menunjukkan hasil dengan koefisien regresi sebesar 0,299 yang mempengaruhi loyalitas konsumen secara positif dan signifikan, nilai. Signifikan untuk kuesioner kualitas pelayanan  $0,00 < 0,05$  maka kualitas pelayan ( $X_1$ ) signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen (Y) dan nilai signifikan untuk kuesioner promosi  $0,02 < 0,05$  maka promosi ( $X_2$ ) signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen (Y). Nilai t hitung variabel kualitas pelayan ( $X_1$ )  $6,677 >$  nilai t tabel  $1,666$  dan nilai signifikan  $0,00 < 0,05$  dan nilai t hitung variabel promosi ( $X_2$ )  $3,260 >$  nilai t tabel  $1,666$  dan nilai signifikan  $0,02 < 0,05$  bahwa faktor-faktor kualitas pelayanan dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Nilai F hitung  $105,055 >$  nilai F tabel  $3,12$  dan nilai signifikan  $0,00 < 0,05$  bahwa faktor-faktor kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Nilai R Square untuk loyalitas konsumen (Y) untuk pengguna jasa CV.Indo Akebono Ohta adalah  $0,738$ . Hal ini berarti  $73,8 \%$  variasi loyalitas konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan variabel promosi ( $X_2$ ) dan sisanya sebesar  $26,2 \%$  ditentukan oleh variabel lain di luar kontribusi penelitian ini.

**Kata kunci :** *Kualitas Pelayanan, Promosi, Loyalitas Konsumen*