

**PENGARUH PROMOSI DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
BENGKEL KHEDANT GAREGE MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

RIDHO IRVANDA

NPM : 168320003



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2020**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Pengaruh Promosi dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Khedant Garege Medan.

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh:

RIDHO IRVANDA

168320003

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2020**







Abstrak

Pengaruh Promosi dan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kepada bengkel Khedant Garage

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Promosi dan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kepada bengkel Khedant Garage”. Jenis penelitian ini adalah asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan kepada bengkel Khedant Garage Sebanyak 75 pelanggan dan dengan menggunakan teknik sampel jenuh dengan tingkat signifikansi 0,05, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 responden diambil dari keseluruhan pelanggan. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat bahwa t_{hitung} pada variabel promosi dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji F maka diperoleh promosi dan kepuasan pelanggan secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,516 Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) = $R^2 \times 100\%$, sehingga diperoleh KD = 48,5%. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 55,4% loyalitas pelanggan (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh faktor promosi dan kepuasan pelanggan). Sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Promosi, Kepuasan Pelanggan, loyalitas pelanggan

Abstract

Influence of Promotion and customers on customer loyalty to the Khedant Garage workshop

This study aims to determine the "Effect of Promotion and customers on customer loyalty to the Khedant Garage workshop". This type of research is associative, which is a study that asks the relationship between two variables. The population in this study were customers to the Khedant Garage workshop As many as 75 customers and by using a saturated sample technique with a significance level of 0.05, the number of samples in this study were 75 respondents taken from all customers. Based on the partial test results (t test) it can be seen that t arithmetic on the promotion and customer satisfaction variables have a positive and significant effect on customer loyalty. Based on the results of the F test, it is obtained promotion and customer satisfaction simultaneously positive and significant effect on customer loyalty variables. R Square value obtained is 0.516 To see the effect of independent variables on the dependent variable by calculating the coefficient of determination (KD) = $R^2 \times 100\%$, so that the $KD = 48.5\%$ is obtained. This figure shows that 55.4% of customer loyalty (the dependent variable) can be explained by promotion factors and customer satisfaction). The remaining 43.6% is influenced by other factors not explained in this study.

Keywords: *Promotion, Customer Satisfaction, customer loyalty*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Promosi dan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kepada bengkel Khedant Garage”** Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, Pada Kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya, dalam bentuk do'a maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Efendi, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddi Pribadi SE, MM selaku Wakil Dekan I Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area
4. Ibu Wan Risca SE, Msi selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Bapak Ir. Yamin Siregar, MM Selaku Dosen Pembimbing I yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
6. Ibu Hesti Sabrina SE, Msi selaku dosen pembimbing II saya yang telah memberikan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.

7. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Kedua orang tua saya yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi dalam penyusunan membantu menyusun susunan skripsi ini dan studi yang saya tempuhi.
9. Seluruh Pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
10. Buat sahabat- sahabatku yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya yang telah memeberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
11. Semua teman-teman stambuk 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, April 2020

Ridho Irvanda
16.832.0003

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Rumusan Masalah.....	6
1.3.Tujuan Penelitian	6
1.4.Manfaat Penelitian	7
BAB II : LANDASAN TEORITIS	
2.1.Loyalitas Pelanggan	
2.1.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan	8
2.1.2. Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	9
2.1.3. Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	10
2.1.4. Indikator Loyalitas Pelanggan	13
2.2.Promosi	
2.1.1. Pengertian Promosi.....	14
2.1.2. Bauran Promosi	15
2.1.3. Tujuan Promosi.....	16
2.1.4. Indikator Promosi	17
2.3.Kepuasan Pelanggan	
2.2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	18
2.2.2. Peranan Kepuasan.....	19
2.2.3. Faktor yang mempengaruhi Kepuasan	19
2.2.4. Indikator Suasana Toko	21
2.4.Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas.....	25
2.5.Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas	26
2.6.Pengaruh Promosi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas	27
2.7.Penelitian Terdahulu.....	29
2.8.Kerangka Konseptual	31
2.9.Hipotesis	31

BAB III: METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Penelitian	33
3.2. Waktu Penelitian.....	33
3.3. Populasi dan Sampel.....	34
3.4. Teknik Pengumpulan Data	35
3.5. Definisi Operasional	36
3.6. Jenis dan Sumber Data	37
3.7. Teknik Analisis Data	38

BAB IV. PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	44
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	44
4.1.2. Struktur Organisasi	45
4.1.3. Penyajian Data Responden	49
4.1.4. Penyajian Data Angket Responden	50
4.2. Pembahasan.....	55
4.2.1. Uji Validitas dan Reabilitas.....	55
4.2.2. Uji Asumsi Klasik	58
4.2.3. Uji Statistik	62
4.2.4. Uji Hipotesis	62
4.2.5. Koefisien Determinasi	64
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian.....	64

BAB V. KESIMPULAN & SARAN

5.1. Kesimpulan	70
5.2. Saran	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul/Teks	Halaman
Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian	35
Tabel 3.2	Bobot Nilai Angket	36
Tabel 3.3	Operasional variabel	37
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	47
Tabel 4.2	Usia Responden	47
Tabel 4.3	Tabulasi Data Responden Variabel Promosi (X1).....	51
Tabel 4.4	Tabulasi Data Responden Variabel Kepuasan (X2)	52
Tabel 4.5	Tabulasi Data Responden Variabel Loyalitas (Y).....	54
Tabel 4.6	Estimasi Uji Validitas	56
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y	57
Tabel 4.8	Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 4.9	Analisis Linear Berganda.....	63
Tabel 4.10	Uji Parsial (Uji t).....	64
Tabel 4.11	Uji Simultan (Uji F).....	65
Tabel 4.12	Koefisien Determinasi	66

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul/Teks	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	32
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	45
Gambar 4.2	Histogram.....	59
Gambar 4.3	Normal <i>Probability Plot</i>	60
Gambar 4.4	Grafik <i>scatterplot</i>	62



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam kelangsungan hidup bisnis dan pengembangan lingkungan yang kompetitif. Pada dasarnya kesetiaan pelanggan sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Pelanggan setia akan cenderung membeli lebih banyak jasa, tidak lebih memilih jasa yang lain, tidak mencoba jasa yang baru, dan mendorong orang lain untuk menjadi pelanggan (Suwono dan Sihombing, 2016). Sekarang banyak perusahaan telah menyadari nilai dari pelanggan saat ini dan mencoba untuk menemukan cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan

Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan paling utama, bagi pelanggan sebelum datang untuk melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa mereka. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sangat diutamakan bagi usaha/ perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan. Menurut Barati *et al.*, (2016) loyalitas adalah keadaan psikologis yang terdiri dari kepuasan pelanggan, terus menerus dari produk dan adanya hubungan emosional yang mengarah ke hubungan mendalam dari pelanggan dengan perusahaan yang menyediakan layanan jasa atau produk.

Loyalitas dan kepuasan tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan pelanggan guna memperolehnya. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan pelanggan saat ini maupun yang akan datang. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam

mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelanggan dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali pelanggan akan mencoba berbagai jasa yang berbeda. Jika dirasakan jasa tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka pelanggan akan terus mencari jasa tersebut. Dalam penelitian ini factor yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah factor promosi dan kepuasan pelanggan.

Faktor promosi merupakan salah satu faktor yang mendukung sekaligus menentukan keberhasilan proses pemasaran Sofyan Assauri (2008:226). Hal ini sangat tidak bisa untuk dipungkiri lagi. Suatu perusahaan akan berhasil jika ia dapat memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada khalayak ramai, sehingga akan timbul dibenak konsumen tentang merek dari produk yang dihasilkan perusahaan. Hubungan antara Promosi dengan loyalitas konsumen terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak

Selain promosi Kepuasan Pelanggan merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan jasa/barang pada perusahaan, Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan menikmati suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa. Menurut Oliver dalam Supranto,(2017) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan

dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka konsumen akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan konsumen akan sangat puas harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang usaha tersebut.

Penelitian ini dilakukan di Khedant Garage. Alasan menggunakan Khedant Garage karena Khedant Garage sendiri saat ini menjadi tempat usaha/ bengkel yang bergerak dibidang otomotif yang bergerak dibidang jasa , dimana usaha ini sudah berjalan lebih dari 30 tahun , tepatnya di awal tahun 1989 Khedant Garage berdiri , bengkel yang dikelola ayah saya ini terletak dijalan Ah. Nasution. NO.15 Medan , yang pasti diawali dengan kegemaran dan kecintaan dengan mobil , karena memiliki koleksi beberapa mobil sehingga banyak teman teman atau saudara yang ingin *custome* kendaraannya dengan *accessories* kendaraan yang digemari, ada juga yang ingin meng *upgrade* kendaraannya seperti *membor-up* cc mesin, ada pula yang ingin merenovasi kendaraannya menjadi seperti baru , ada juga yang ingin mobilnya di custom untuk ikut kompetisi , tatkala juga bengkel Khedant Garage memenangi beberapa kejuaraan Internasional/ Nasional di berbagai bidang,

Dari berbagai kompetisi atau kejuaraan yang kami ikuti mulai banyak yang melirik atau melihat keahlian Khedant garage untuk menggarap atau mengelola kendaraan menjadi lebih baik dan optimal ,dari situ pula ayah saya

mengembangkan potensi usaha yang bergerak dibidang jasa ini yang berawal dari *hobby* mengcustom mobil pribadi dan mengerjakannya dirumah atau biasa disebut garasi/bengkel rumahan hingga menjadi bengkel yang dikelola secara serius, menggunakan tehnik promosi *word of mouth (WOM)*, dan Khedant Garage juga menggunakan promosi melalui social media seperti *instagram, facebook, twitter, DLL*, promosi ini pun kadang tidak sepenuhnya tersampaikan kepada pelanggan secara jelas, khedant terkendala dengan tehnik informasi yang digunakan melalui *media social*, dikarenakan *factor* media yang kurang menarik para konsumen untuk melihat hal yang khedant garage sampaikan melalui media social, atau ulasan ataupun tautan yang kurang menarik perhatian membuat peminat atau konsumen mengacuhkan/mengabaikan informasi yang disampaikan.

Fenomena yang terjadi pada Khedant Garage lebih menggunakan tehnik promosi *Word Of Mouth (WOM)*, Kebanyakan teman teman dari komunitas atau saudara lah yang biasanya membawa para konsumen baru untuk menyarankan menggunakan jasa khedant garage untuk memperbaiki, merenovasi, ataupun memperbaiki kendaraannya dengan *accessorie / sparepart* kendaraan yang diinginkan pelanggan, Menurut Khedant Garage promosi yang dilakukan di media social tidaklah efektif dikarenakan mungkin tidak jelas atau tidak baiknya ulasan yang disampaikan khedant garage kepada konsumen, yang Khedant Garage rasakan pengaruh promosi yang sangat efektif itu berasal dari *word of mouth (WOM)* karna dari tehnik promosi yang disampaikan melalui mulut kemulut lebih mudah dicerna oleh para konsumen yang baru karna penyampaian yang jelas dan dapat meyakinkan si calon konsumen tersebut, tetapi melalui *media social* lebih

kebanyakan para calon konsumen hanya ingin membandingkan harga saja ketimbang datang ke tempat usaha tersebut, tetapi ada juga yang melalui *media social* para konsumen yang dating dan menjadi langganan hingga sekarang , dikarenakan semakin majunya teknologi Khedant Garage berusaha ingin memperbaiki *system* cara tehnik promosi Khedant Garage melalui *media social* ini , karena menurut Khedant Garage Promosi melalui *media social* ini bisa menyampaikan informasi secara lebih instan dan dapat lebih mudah menjangkau para calon – calon konsumen dimana saja ,dan khedant garage mengusahakan memberikan pelayanan terbaik agar para konsumen nyaman dan senang akan hasil kinerja yang dilakukan.

Dan dari beberapa pengalaman itu pula awal mula nya Khedant Garage ini memiliki pelanggan yang lumayan ramai hingga memiliki nama atau pelanggan tetap hingga kini , tetapi ada juga pelanggan yang tidak menyukai hasil kerja karena mungkin terkendala di estimasi waktu, lahan yang kurang luas, sparepart yang inden atau barang yang susah dicari ,banyaknya permintaan pelanggan membuat pengerjaan bertambah otomatis berpengaruh dengan waktu pengerjaan, maka dari itu Khedant Garage hanya menerima minimal 2 sampai 3 mobil saja dalam 1 hari untuk perbaikan yang ringan seperti *service* berkala (Ganti Oli,Membersihkan saringan hawa,menganti busi,DLL) , lain hal dengan pelanggan yang ingin mengupgrade mobilnya kami memastikan minimal 7 hari bahkan lebih ,tergantung *sparepart* dari mobil pelanggan, semakin banyak *sparepart* yang ada dipasaran semakin cepat pengerjaan, semakin langkah *sparepart* atau susah dicari semakin lama pengerjaan, tergantung permintaan

pelanggan mau dicustom seperti yang diinginkan sesuai selera atau minat dari pelanggan tersebut, tetapi kami selalu mengusahakan atau memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan Khedant Garage. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengajukan judul skripsi “Pengaruh Promosi dan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kepada bengkel Khedant Garage ”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Khedant Garage ?
2. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Khedant Garage ?
3. Apakah Promosi , dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Khedant Garage ?

1.3. Tujuan Manfaat Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Khedant Garage .
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Khedant Garage.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Promosi dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Khedant Garage.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

Untuk membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek yang dijalankan Usaha.

2. Bagi Usaha.

Memperoleh informasi dari perusahaan mengenai pengaruh promosi , dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Khedant Garage.

3. Bagi peneliti lain

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama dimasa yang akan datang.

4. Bagi akademisi,

Bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari pengaruh Promosi, Kepuasan Pelanggan, dan loyalitas pelanggan .

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Loyalitas Pelanggan

2.1.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2012:56), memberikan definisi mengenai Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini.

Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Menurut Sutisna (2011: 41) Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai “sikap menyenangi terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu”.

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Marconi (dalam Priyanto Doyo 2011:45) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :

- a. Nilai (harga dan kualitas), penggunaan sepatu “specs“ dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standarkualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.
- b. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
- c. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan sepatu “specs“. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan
- d. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
- e. Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh sepatu “specs“ dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek tersebut.
Garansi dan jaminan yang diberikan oleh sepatu “specs“.

Menurut Aaker (dalam Joko Riyadi 2012: 58) faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen sebagai berikut :

- a. Kepuasan (*Satisfaction*) Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.
- b. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*) Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak melalui tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.
- c. Komitmen (*Commitment*) Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.
- d. Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*) Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan

tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal adalah konsumen yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga member tingkatan yang sama pada produknya.

- e. Biaya Pengalihan (*Switching Cost*) Adanya perbedaan pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi, dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka konsumen akan berhati-hati untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga konsumen cenderung loyal.

2.1.3. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2015:31).

Berikut ini ada lima karakteristik loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan yaitu:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu. Contoh: pencipta motor Harley Davidson akan membeli motor Harley baru jika ada model Harley Davidson yang terbaru, bahkan tidak hanya membeli tetapi mereka juga mengeluarkan uang tambahan untuk mengubahnya sesuai dengan keinginan mereka.

- b. Membeli antar lini produk dan jasa Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Contoh: konsumen tidak hanya membeli motor Harley davidson saja, tetapi mereka juga membeli aksesoris dari Harley Davidson untuk mempercantik diri mereka.
- c. Mereferensikan kepada orang lain. Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenan dengan produk tersebut. Contoh: seorang konsumen Harley Davidson yang sudah lama memakai motor tersebut, menceritakan tentang kehebatan dan keunggulan dari motor tersebut, kemudian setelah itu temannya tertarik membeli motor Harley Davidson karena mendengar cerita tersebut.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh: para pecinta motor Harley Davidson menolak untuk menggunakan motor lain, bahkan mereka juga cenderung menolak untuk mengetahui jenis-jenis motor lainnya. Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan.

2.1.4. Indikator Loyalitas Pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2012:56), loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan

tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

- a. *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
- b. *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar
- c. *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan
- d. *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
- e. *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

Menurut griffin (2011) indikator dari loyalitas yaitu sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang
Setelah melakukan pembelian pelanggan secara tidak sadar melakukan pembelian ulang. Bila pembeli merasa puas maka akan mungkin pembelian melakukan pembelian kembali komitmen tersebut merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas bahkan lebih penting dari kepuasan.
- b. Merekomendasikan kepada orang lain
Biasanya setelah konsumen membeli ulang produk tersebut, konsumen tanpa sadar merekomendasikan/memberitahu produk yang dipakainya itu mempunyai kepuasan tersendiri.

c. Kesedian membayar lebih tinggi

Konsumen yang sudah melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain produk yang dipakainya, konsumen tersebut bersedia membayar lebih tinggi untuk produk yang ia pakai.

d. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.

Penyerapan informasi dari seorang konsumen sampai yakin akan merek tersebut

e. Kemantapan pada sebuah produk

ketika konsumen sudah yakin akan produk tertentu.

2.2. Promosi

2.2.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor yang mendukung sekaligus menentukan keberhasilan proses pemasaran Sofyan Assauri (2008:226). Hal ini sangat tidak bisa untuk dipungkiri lagi. Suatu perusahaan akan berhasil jika ia dapat memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada khalayak ramai, sehingga akan timbul dibenak konsumen tentang merek dari produk yang dihasilkan perusahaan.

Perusahaan dewasa ini bersaing antara perusahaan yang sejenis. Maka untuk hal demikian perusahaan sebaiknya tidak melakukan pemasaran yang hanya sekedar memperkenalkan produknya yang bagus, harga yang menarik ataupun kemudahan produk untuk dijangkau oleh konsumen. Sebaiknya perusahaan sudah harus memulai menyadari betapa pentingnya komunikasi dengan konsumen mereka.

Agar suatu komunikasi pemasaran lebih efektif, seorang pemasar harus mengetahui apa yang khas dari calon pembelinya, siapa mereka, seperti apa keinginan dan harapan calon pembeli dari produknya, bagaimana sikap mereka. Dan untuk mengetahui hal itu, pemasar harus sedapat mungkin mengumpulkan informasi-informasi tersebut diperoleh setelah pemasar melakukan riset terhadap pasar terlebih dahulu. Setelah itu kegiatan promosi akan dilakukan oleh pemasar atau perusahaan menjadi lebih baik dan lebih bernilai bagi calon pembeli.

Setelah melihat definisi-definisi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, Rangkuti (2009: 51) membuat kesimpulan yang dapat diambil atas promosi antara lain sebagai berikut Promosi adalah salah satu dari *variable marketing mix* yang sangat penting peranannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosi bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses di pasar sasaran.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya promosi mengandung unsur-unsur antara lain:

- a. Menyebarkan informasi (komunikasi persuasive)
- b. Mempengaruhi / membujuk konsumen untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasive)

2.2.2. Bauran promosi

Menurut kotler (2008), mengatakan bahwa unsur bauran promosi (*bauran mix*) terdiri atas lima perangkat utama yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu untuk dibayar.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk/jasa.

c. Publiditas (*Publicity*)

Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi secara dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan

2.2.3. Tujuan Promosi

Tujuan promosi penjualan dihasilkan dari tujuan promosi yang lebih luas, yang diturunkan dari tujuan pemasaran yang lebih mendasar yang dikembangkan untuk produk tersebut. Tujuan spesifik yang ditetapkan untuk promosi penjualan akan berbeda dengan jenis pasar sasaran.

1. Untuk konsumen :
 - a. Mendorong pembelian dalam unit yang lebih besar
 - b. Membangun percobaan diantara bukan pemakai
 - c. Menarik pengganti dari merek lain
2. Untuk produsen :
 - a. Mendorong produsen untuk menjalankan produk baru dan tingkat persediaan yang lebih tinggi.
 - b. Mendorong penjualan diluar musim.
 - c. Mendorong penyimpanan persediaan untuk produk-produk yang berhubungan.
 - d. Mengimbangi promosi kompetitif.
 - e. Membangun kesetiaan merek dari produsen.
3. Untuk tenaga penjual :
 - a. Mendorong dukungan untuk produk atau modal baru
 - b. Mendorong lebih banyak calon pelanggan
 - c. Mendorong penjualan diluar musim.

d. Indikator Promosi

Menurut Kotler (2009) untuk mengukur promosi digunakan indikator sebagai berikut:

- a. Periklanan

Merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu untuk dibayar.

b. Penjualan personal

Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.

c. Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk/jasa.

d. Publisitas

Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya

e. Pemasaran Langsung

Penjualan langsung yang dilakukan distributor terhadap konsumen

2.3. Kepuasan

2.3.1. Pengertian Kepuasan

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih baik murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pada persaingan.

Kepuasan pelanggan adalah keluaran dari proses kinerja sebuah perusahaan yang dirasakan oleh seorang konsumen, dimana hasilnya sesuai dengan harapan konsumen tersebut (Kotler, 2012:78). Irawan (2009:53) mengatakan “Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini

biasa lebih kurang atau lebih”. Tjiptono (2010:88) mengatakan “Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan”.

Seperti dijelaskan dalam definisi diatas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan kecewa. Bila kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas, senang dan gembira.

2.3.2. Peranan Kepuasan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara strategi dalam persaingan perusahaan guna mendapatkan pelanggan dengan cara memaksimalkan kepuasan pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kotler (2012:185) Perusahaan harus berfokus pada pembentukan keunggulan pelanggan. Kemudian mereka akan memberikan nilai kepuasan pelanggan yang tinggi, yang menghasilkan pembelian ulang yang tinggi dan akhirnya profitabilitas perusahaan yang tinggi juga.

Jadi, apabila pelanggan sudah merasa puas maka pelanggan tersebut akan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan pelanggan tersebut enggan membeli kepada produk perusahaan lain karena ia sudah merasa puas dengan menggunakan produk tersebut. Dan bahkan tidak sedikit pelanggan yang merasa terpuaskan, akan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya. Pembelian ulang serta promosi secara tidak langsung ini tentu saja akan

meningkatkan jumlah penjualan produk perusahaan yang akhirnya juga meningkatkan laba atau profitabilitas perusahaan

2.3.3. Faktor- Faktor yang mempengaruhi Kepuasan

Kepuasan pelanggan memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya, yaitu seperti teori yang disebutkan sebagai berikut.

Irawan (2009:89) mengatakan Ada driver utama faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, harga, service quality, kemudahan.

Lupiyoadi (2013:79) mengatakan Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.

Selain itu dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat empat faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menganalisa kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

a. Kualitas Produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik.

b. Harga

Untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini tidak penting bagi mereka yang tidak sensitive terhadap harga. Untuk industri jasa bengkel, komponen harga ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasan relative besar.

c. *Service Quality*

Service quality sangat bergantung pada tiga hal, yaitu system teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang konstribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan baisanya sulit ditiru. Pembentukan *attitude* dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembenahan harus dilakukan mulai dari proses recruitment, training, budaya kerja, dan hasilnya baru terlihat setelah 3 tahun.

d. Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian (*postpurchase action*). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.

2.3.4. Indikator Kepuasan

Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab apabila mereka tidak puas akan meninggalkan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Oleh karena itu, pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar segera dapat mengetahui apa penyebab

pelanggan tidak puas. Menurut Sidik (2015:84) indicator kepuasan sebagai berikut:

a. Kesesuaian mutu dengan harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan

b. Kesesuaian Harga dengan harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara produk yang dijual yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan

c. Kesesuaian Konsumen terhadap manfaat dari produk

Merupakan tingkat kesesuaian yang dirasakan oleh pelanggan

d. Kemudahan mendapat produk

Merupakan tingkat kemudahan untuk mendapatkan suatu produk

e. Keamanan

Merupakan tingkat keamanan dirasakan oleh pelanggan dalam membeli produk

Menurut Kotler (2012:88) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, Berikut ini penjelasan dari ketiga metode pengukuran diatas, yaitu :

a. Sistem pengaduan

Sistem ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran. setiap saran dan keluhan yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan, sebab saran dan keluhan ini pada umumnya ditandai oleh

pengalaman merek dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap produk maupun terhadap perusahaan.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya

d. Survey konsumen

Survey konsumen merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan konsumennya misalnya, melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung.

e. Panel konsumen.

Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produknya dan mengundang konsumen yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi konsumen perusahaan lain. Dari konsumen sertai akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan konsumen yang telah

berhenti membeli, perusahaan akan memperoleh informasi mengapa hal itu dapat terjadi. Apabila konsumen yang berhenti (*costumer loss rate*) ini meningkat hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumen.

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2010:101) atribut indikator pembentuk kepuasan terdiri dari:

a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

1. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
3. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesedian pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

1. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
2. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.

3. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

1. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
2. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa

2.4. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Tutut Ratna (2013), Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan Promosi dengan memberikan informasi kepada loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk/jasa yang memuaskan. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu jasa akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas sehingga konsumen tidak mudah tergiur dengan promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan produk/jasa tersebut kepada orang lain. Sehingga menciptakan dari kepuasan menjadi loyalitas pelanggan yang di timbulkan dari citra merek tersebut. Hubungan antara Promosi dengan loyalitas

konsumen terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu produk/jasa tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu. Teori penghubung antara citra merek dengan loyalitas konsumen dikutip dari (Freddy Rangkuti:2012) yang mengatakan: “Apabila konsumen beranggapan bahwa produk/jasa tertentu secara fisik berbeda dari produk/jasa pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap produk/jasa tertentu yang disebut dengan loyalitas Produk/jasa ”. Menurut Setiadi (2003) *Promosi* merupakan promosi adalah 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 empat **P**: *price, product, promotion, and place* (harga, produk, promosi, dan tempat) .

2.5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Loyal atau tidaknya konsumen pun dapat dilihat dari kepuasan yang mereka rasakan, kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Konsumen merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi dan merasa sangat gembira jika harapan mereka terlampaui. jika pelanggan merasa puas dalam melakukan pembelian, maka selanjutnya dia akan memperhatikan peluang pembeli yang lebih dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Dalam hal ini

Loyalitas dapat disimpulkan bahwa 70 konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli. Ni Putu Hani Susanti dan I Made Wardana (2012) menyatakan Pengujian pada kepuasan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik hijau. Ade dan Dayuh (2011) menyatakan bahwa kepuasan merupakan pendorong yang kuat bagi terbentuknya loyalitas pelanggan. Hal tersebut berarti konsumen yang puas dengan membeli produk kosmetik hijau akan mendorong terciptanya pelanggan yang loyal. Hasil penelitian yang dilakukan Nisa, dkk (2013), menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat berupa loyalitas konsumen.

2.6. Pengaruh Promosi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Kepada Bengkel Khedant Garage Medan.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat pengaruh Promosi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Kepada bengkel Khedant Garage Medan. sehingga dengan adanya kedua hal tersebut akan mendorong pelanggan atau pembeli untuk merasakan kepuasan dalam memakai jasa layanan Bengkel Khedant Garage .

Promosi menurut Kotler & Armstrong (2014) merupakan Aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu (Kotler & Armstrong , 2014). Kepuasan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Dengan adanya pengaruh promosi dan kepuasan pelanggan Khedant

Garage yang baik, serta memiliki kejelasan produk yang jelas, maka timbul rasa puas pada konsumen baru/pelanggan Khedant Garage. Kualitas produk merupakan titik awal yang baik untuk menciptakan citra positif dan mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang (Chang dan Fong, 2010). Semakin tinggi tingkat kualitas dari suatu produk / jasa , maka akan mengakibatkan tingginya tingkat kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen/pelanggan maka pelanggan akan merekomendasikan produk terhadap orang lain (Kotler dan Keller, 2012:144). Semakin kuat citra merek dibenak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk/jasa yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Ogilvy & Mather dalam Andreani et al (2012:65) juga mengatakan bahwa citra , produk/jasa yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Brand image (citra produk/jasa) mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Manajer pemasaran harus fokus pada citra merek untuk memenuhi kepuasan konsumen dan untuk membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk yang dituju. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor penting dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen (Chen dan Chang, 2013). Chang dan Fong (2010) menyatakan bahwa kepuasan terhadap produk/jasa didefinisikan sebagai pelanggan yang merasa dengan mengkonsumsi produk makanan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan. Loyalitas adalah sebuah perilaku dimana pengalaman

pembelian produk yang dijadikan acuannya atau menjadi tolak ukurnya, jika seorang konsumen puas terhadap sebuah produk maka ada kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang atau bahkan akan menggunakan produk dengan jasa tersebut terus-menerus. Namun sebaliknya jika seorang konsumen merasa bahwa produk tidak sesuai dengan harapannya maka konsumen tersebut tidak akan membeli kembali produk tersebut atau yang lebih buruk adalah konsumen tersebut akan memberitahukan orang lain untuk tidak menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti melihat adanya hubungan yang erat antara Pengaruh Promosi dan kepuasan pelanggan dengan dampaknya pada loyalitas pelanggan.

2.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan beberapa referensi penelitian terdahulu sebagai studi empiris. Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan yang berhubungan dengan penelitian ini dan yang menjadi fokus penelitian ini, dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Variable	Hasil Peneliti
1	Ade Syahputra. (2017)	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bengkel Ahass 0002 Astra Motor Siliwangi Semarang)	X1=Harga X2=Promosi X3=Kepuasan Y=Loyalitas	Dalam penelitian ini dilihat 1) secara parsial Harga, Promosi, Dan Kepuasan hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Ahass 0002 Astra Motor Siliwangi Semarang). 2) Secara Simultan penelitian ini Harga, Promosi, Dan Kepuasan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Terhadap

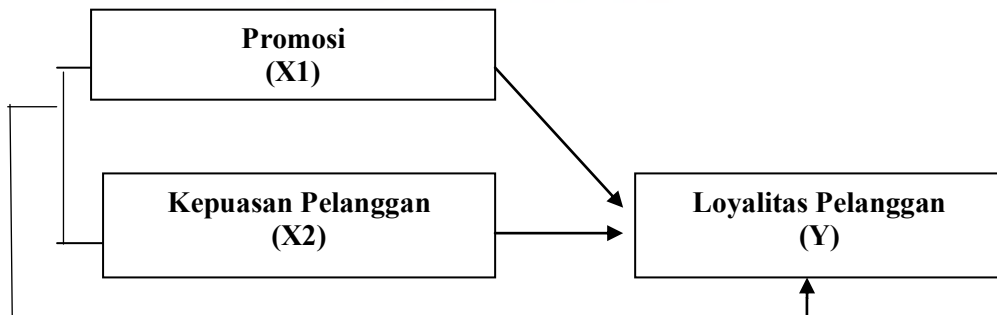
				Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Ahas 0002 Astra Motor Siliwangi Semarang)
2	Zulhijrah Firda (2015)	“Pengaruh Promosi dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen belanja di Food Mart Gramd Mall Padang	X1= Promosi X2= Kepuasan Y= Loyalitas	1) secara parsial hasil Strategi Promosi dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen belanja di Food Mart Gramd Mall Padang 2) Secara Simultan penelitian ini Promosi dan kepuasan,berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen belanja di Food Mart Gramd Mall Padang.
3	Mia Rahmiati (2012) .	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap loyalitas Pelanggan (studi kasus : Honda Vario)	X1=Kepuasan Pelanggan Y=Loyalitas Pelanggan	Dapat Disimpulkan bahwa: 1) secara parsial hasil Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan (studi kasus : Honda Vario) 2) Secara Simultan penelitian ini Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan (studi kasus : Honda Vario).
4	Tulandi Riri (2015)	“Analisis Strategi Promosi dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen surat kabar Manado Post	X1=Analisis Strategi Promosi X2= Kepuasan Y= Loyalitas	Dapat Disimpulkan bahwa: 1) secara parsial hasil semua factor Strategi Promosi dan kepuasan positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen surat kabar Manado Post 2) Secara Simultan penelitian ini fStrategi Promosi dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen surat kabar Manado Post

5	Wahyu Ika (2015)	Analisis Pengaruh promosi dan kepuasan terhadap keputusan pembelian (Studi kasus Di Mulan Hijab Semarang)	X1=promosi X2=Kepuasan Y=Keputusan Pembelian	Dapat Disimpulkan bahwa: 1) secara parsial hasil semua promosi dan kepuasan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi kasus Di Mulan Hijab Semarang) 2) Secara Simultan penelitian ini promosi dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi kasus Di Mulan Hijab Semarang)
---	------------------	---	--	--

Sumber: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis

2.8. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen (Sugiyono,2012:60).Berdasarkan penelitian terdahulu dan survei yang dilakukan penulis terhadap responden serta kerangka konseptual tersebut, maka model konseptual dapat dikemukakan sebagai berikut :



Gambar 2.1.
Kerangka Konseptual.

2.9. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono,2012:64). Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh Pengaruh promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Khedant Garage
2. Terdapat pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Khedant Garage
3. Terdapat pengaruh Pengaruh Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Khedant Garage .

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif. Menurut Surjarweni (2015: 12) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai/diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

Menurut Sugiyono (2012:122), sifat penelitian adalah menjelaskan (*descriptive explanatory*) yaitu bertujuan untuk menjelaskan kedudukan antar variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antar variabel. Sedangkan menurut Sugiyono (2015: 37), hubungan kausalitas adalah hubungan-hubungan yang bersifat sebab akibat. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Promosi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan terhadap Bengkel Khedant Garage Medan.

3.2. Tempat Dan waktu Penelitian

a. Tempat Penelitian.

Penelitian berlokasi di Khedant Garage Medan jalan Abdul Haris Nasution No 15 Medan Johor.

b. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Khedant Garage Medan yang akan dilaksanakan dari bulan September 2019 sampai Februari 2019.

Tabel 3.1.
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2019 S/D 2020					
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1	Penyusunan Proposal						
2	Seminar Proposal						
3	Pengumpulan Data						
4	Analisis Data						
5	Seminar Hasil						
6	Pengajuan Meja Hijau						
7	Meja Hijau						

3.3.1. Populasi Dan Sampel Penelitian

a. Populasi.

Populasi adalah semua obyek, semua gejala dan semua kejadian atas peristiwa yang akan di pilih harus sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen mulai bulan Januari 2019 s/d Mei 2019 sebanyak 75 pelanggan Khedant Garage.

3.3.2.Sampel

Menurut Rusiadi (2016:31), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus

mewakili (*representative*). Teknik pengambilan sampel salah satu dari *nonprobability sampling* yaitu *sampling jenuh*. *Sampling jenuh* adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Maka yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada Khedant Garage yang berjumlah 75 responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.2.
Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5 Defenisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Defenisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini defenisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 33.
Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala ukur
1	Promosi (X1)	Aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu (Kotler & Armstrong , 2014)	1.Periklanan 2. Penjualan personal 3.Promosi penjualan 4.Pulisitas dan hubungan masyarakat 5. Pemasaran langsung	Likert
2.	Kepuasan Pelanggan (X2)	Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Sidik (2015:84),	1.Kesesuai mutu dengan harapan. 2.Kesesuain Harga dengan harapan 3Kesesuai Konsumen terhadap manfaat dari produk 4.Kemudahan mendapat produk 5.Keamanan Menurut Sidik (2015:84)	Likert
3.	Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan	1) <i>Trust</i> merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar. 2) <i>Emotion commitment</i> merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar 3) <i>Switching cost</i> merupakan tanggapan konsumen tentang beban	Likert

		untuk memakai jasa ini. Menurut Kotler & Keller (2012:56),	yang diterima ketika terjadi perubahan 4) <i>Word of mouth</i> merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar. 5) <i>Cooperation</i> merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.	
--	--	--	---	--

3.6. Jenis dan Sumber Data

3.6.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiono (2016 : 69) “Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dan dicatat untuk pertama kalinya dan merupakan data yang di peroleh dari lokasi penelitian, melalui pengamatan serta wawancara serta buku atau literature lainnya”. Dalam penelitian ini data yang diperoleh adalah kuesioner kepada pelanggan

3.6.2. Sumber Data

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik yang diberikan pada pelanggan Khedant Garage Medan .

Data Sekunder Sugiyono (2015: 193) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder adalah data yang diperlukan untuk melengkapi informasi yang dapat diperoleh melalui studi pustaka dari buku-buku literatur, jurnal, data dari internet, dan skripsi penelitian sebelumnya.

3.7 Analisis data

3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010:135).

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode

Cronbach's Alpha . Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- 2) Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- 3) Nilai *alpha Cronbach* 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

3.8. Uji Asumsi Klasik

3.8.1. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah: a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011:160).

3.8.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi,2008:172).

3.8.4. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variable bebas terhadap

variable. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 17.00 for windows* yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Loyalitas Pelanggan)

X_1 = Variabel bebas (Promosi)

X_2 = Variabel bebas (Kepuasan Pelanggan)

a = Konstanta

$b_{1,2}$ = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

3.9. Uji Hipotesis

3.9.1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

3.9.2. Uji Parsial (Uji T)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

3.9.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien detreminasi (adjusted R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar

variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil pemaparan dan pembahasan data di atas maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah :

1. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel promosi (X1) Nilai t_{hitung} diperoleh 3.941 dimana nilai t_{table} pada α 5% yakni 1.689 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} $3.491 > t_{table}$ 1.689 dan nilai *p-value* pada kolom sig $0.000 < 0.05$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel kepuasan (X2) Nilai t_{hitung} diperoleh 6.158 dimana nilai t_{table} pada α 5% yakni 1.689 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} $6.158 > t_{table}$ 1.689 dan nilai *p-value* pada kolom sig $0.000 < 0.05$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kepuasan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh $47.040 > 3.08$ artinya positif. Sementara nilai *p-value* diperoleh pada kolom sig $0.000 < 0.05$ artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi dan kepuasan secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan loyalitas pelanggan.
4. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,554. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 55,4%. loyalitas(variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor promosi dan kepuasan Sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Saran yang saya kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Untuk variabel promosi (X1), terlihat beberapa pertanyaan kuesioner yang dijawab kurang setuju seperti pertanyaan “Saya mengetahui Bengkel Khedant Garage melalui iklan Media sosial’ maka penulis menyarankan untuk pihak bengkel lebih mempromosikan secara lebih aktif lagi disosial media dan sarana lainnya agar konsumen merasa percaya dan akan teteap kembali ke bengkel tersebut tanpa harus ragu dan menciptakan loyalitas yang baik sekaligus bias memperkirakan standar yang bagaimanadan sebesar apa yang diinginkan oleh pelanggan melalui promosi yang tepat.
2. Untuk variabel kepuasan pelanggan (X2), terlihat beberapa pertanyaan kuesioner yang dijawab kurang setuju seperti pertanyaan “Khedant Garage Memberikan Harga yang stabil dan terjangkau .’ maka penulis menyarankan sebaiknya pihak bengkel untuk memberikan harga yang sesuai dan harus bisa melihat harga yang ditawarkan pesaing agar pelanggan tidak mencari referensi lain agar terciptanya loyalitas yang baik antara pelanggan dan pihak bengkel.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan dengan variabel yang sama dengan penelitian ini yang berhubungan dengan loyalita konsumen sebaiknya mencari variable lainnya agar penelitiab yang dilakukan lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker (dalam Joko Riyadi 2012: 58) *Manajemen Ekuitas Merek, Manfaat Nilai Suatu Merek*, Penerbit: Mitra Utama, Jakarta
- Barati *et al.*, (2016) “Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing*. Jakarta
- Band (dalam Nasution, 2015:11) *Azas-Azas Marketing (2nd ed)*. Yogyakarta :Akademi Keuangan dan Bisnis
- Foedjiawati & Samuel (2015). *Kepuasan Pelanggan*. Edisi Ketiga. Jakarta : Salemba Empat.
- Gramer dan Brown (dalam Utomo 2016: 27) *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi Bahasa Indonesia, Prentice- Hall, Yogyakarta: Salemba Empat
- Griffin, (2015:31). Pengertian Loyalitas: Empat golongan loyalitas. diakses tanggal 8 Maret, 2013.
- Gaspers (dalam Nasution, 2015:112 *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Giese & Cote (2010) *Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka : Jakarta.
- Gefen (dalam Yee dan faziharudean,2011:88) *Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi kelima, Jilid 1 dan 2, Erlangga, Jakarta.
- Hidayat (2012:103) *1 Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Irawan, H. (2009). *10 Prinsip Keuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Irawan (2014 : 37), *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*”, BPFE UGM, Yogyakarta
- Kotler & Keller (2012:56), *Marketing Management*, New Jersey: 11th Ed. Prentice Hall International Edition
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2014. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14 Jilid 1 Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)* Jakarta: Salemba Empat
- Marconi (dalam Priyanto Doyo 2011:45 *Loyalitas Pelanggan Jasa. Studi Kasus Bagaimana Rumah sakit Mengelola Loyalitas Pelanggannya*. Bogor : PT. Penerbit IPB Press

- McKnight *et al* (2012:112) Customer Retention, loyalty, and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunication Market. *Telecommucation Policy*. 25. 249-269, cited i
- Ni Putu Hani Susanti dan I Made Wardana .2012. kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan. *Jurnal ekonomi dan bisnis*
- Priyanto, Doyo. 2011. Faktor yang mempengaruhi kepuasan orang tua. *STKIP PGRI Jombang*
- Rangkuti (2011:87), *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonesia.
- Setiawati, L. (2012). Pengaruh Nilai Proses, Nilai Hasil dan Kenikmatan Berbelanja terhadap Loyalitas Pelanggan berbelanja di Pusat Perbelanjaan Modern. Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Tidak Dipublikasikan.
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. Perilaku Konsumen Konsep dan implikasi untuk strategi pemasaran dan penelitia. Jakarta. Pranada Media
- Sidik. 2015. Jurnal penelitian Kepuasan konsumen. *Jurnal ekonomi dan bisnis*
- Sheth, J. N. (2010). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*. Yogyakarta: Bumi Aksara.
- Sumardi, U., & dkk. (2010). *Pemasaran Strategik (Prespektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja)*. Bogor: IPB Pres.
- Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran, Edisi Kedua*, Bandung, Remaja Rosdakarya
- Suwono dan Sihombing,(2016). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Sutisna (2011: 41) *Manajemen Pemasaran Jasa “ Jakarta : Salemba Empat*.
- Sugiyono.,2012, *Metode Penelitian pedidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Tjiptono (2015; 210) *Strategi Pemasaran*, Penerbit: Andi Offset, Yogyakarta
- Tutut Ratna. 2013. *Jurnal Kepuasan pelanggan dengan promosi*. Jakarta

KUESIONER

PENGARUH PROMOSI DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BENGKEL KHEDANT GARAGE MEDAN

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I DATA RESPONDEN (No. Responden: _____)

1. Nama : _____
2. Usia : a. 20 - 25 Thn b. 26 - 30 Thn c. 31 – 35 Thn d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMU b. D3 c. S1 d. S2 e. dll

II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang /*checkbox* (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

- | | | |
|-----|-----------------------|------------------|
| SS | = Sangat Setuju | (diberi nilai 5) |
| S | = Setuju | (diberi nilai 4) |
| RR | = Ragu-Ragu | (diberi nilai 3) |
| TS | = Tidak Setuju | (diberi nilai 2) |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

III DAFTAR PERNYATAAN

1. VARIABEL PROMOSI

NO	KETERANGAN	SS	S	RR	TS	STS
Periklanan						
1	Saya mengetahui Bengkel Khedant Garage melalui iklan Media sosial.					
2	Iklan yang dibuat Bengkel Khedant Garage menarik perhatian saya untuk datang ke bengkel tersebut .					
Penjualan Personal						
1	Bengkel Khedant Garage Mencari Informasi Mengenai Calon Pelanggan.					
2	Bengkel Khedant Garage Memperkenalkan Diri kepada Pelanggan.					
Promosi Penjualan						
1	Khedant Garage memberikan Diskon untuk Setiap Pelanggan yang Rutin Service.					
2	Memberikan Diskon saat Bulan bulan Tertentu.					
Publisitas Dan Hubungan Masyarakat						
1	Khedant Garage Sudah Diketahui,tanpa melalui iklan .					
2	Para Pelanggan Mempercayai Sepenuhnya Pada Khedant Garage.					
Pemasaran Langsung						
1	Khedant Garage tetap mengontrol Para Pelanggan agar Menjalani Service Rutin.					
2	Khedant Garage Selalu Melakukan Komunikasi yang baik terhadap para pelanggan.					

2. VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN

NO	KETERANGAN	SS	S	RR	TS	STS
Kesesuai mutu dengan Harapan						
1	Pelanggan pada Khedant Garage puas akan produk dan pelayanannya.					
2	Perasaan puas pada pelanggan mampu membangun minat beli pelanggan.					
Kesesuai Harga Dengan Harapan						
1	Harapan yang diinginkan pelanggan dapat dipenuhi oleh Khedant Garage.					
2	Khedant Garage Memberikan Harga yang stabil dan terjangkau .					
Kesesuai Konsumen Terhadap Manfaat Dari Produk						
1	Pelanggan tetap memakai produk apabila sesuai dengan harapan pelanggan.					
2	Khedant Garage mampu mencapai harapan pelanggannya.					
Kemudahan Mendapat Produk						
1	Khedant Garage Selalu Mendapatkan Barang dengan Mudah dan cepat.					
2	Barang Barang yang dibutuhkan konsumen ada dibengkel Khedant Garage.					
Keamanan						
1	Khedant Garage Selalu menjaga kerahasiaan data para pelanggan.					
2	Khedant Garage Selalu Memberikan Jaminan Keamanan untuk Setiap Pelanggan.					

3. VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN (Y)

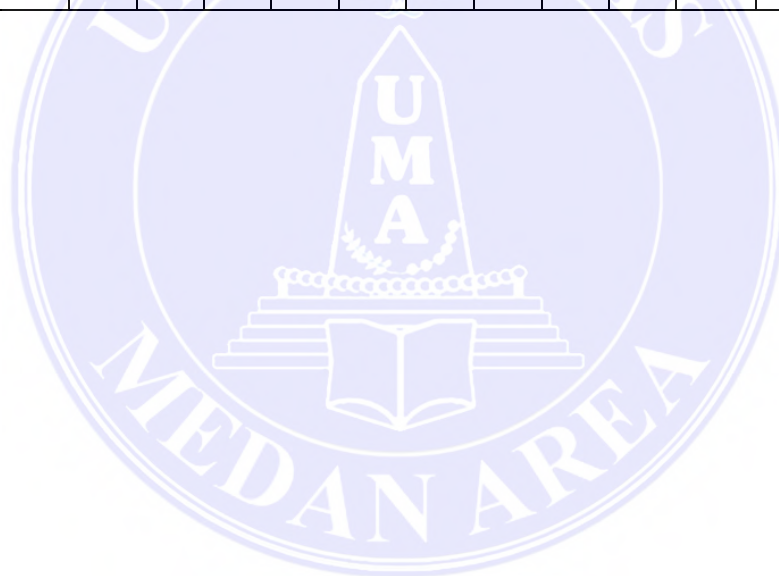
NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Trust						
1	Khedant Garage Selalu Dipercaya Dalam Membenarkan Kerusakan Dimobil para Pelanggan.					
2	Khedant Garage Hampir Tidak Pernah Mengecewakan Pelanggan Sampai Sekarang.					
Emotional Commitmen						
1	Khedant Garage Memberikan Kualitas dengan cara mengikuti pasar .					
2	Khedant Garage mempercayai pasar sangat berpengaruh terhadap perusahaan .					
Switching cost						
1	Khedant garage selalu mengutamakan kestabilan produk yang akan dipasangkan ke pelanggan.					
2	Perubahan harga mempengaruhi loyalitas saya terhadap Khedant Garage					
Word Of mouth						
1	Informasi tentang Khedant Garage sesuai dengan apa yang saya terima					
2	Saya datang ke Khedant Garage karena mendapatkan informasi positif dari lingkungan					
Cooperation						
1	Khedant Garage dapat memenuhi kebutuhan pasar saya					
2	Jasa yang diberikan Khedant Garage membuat saya lebih mengerti tentang permasalahan saya					

Promosi (X1)

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
1	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	44
2	3	4	4	4	5	3	4	4	5	5	41
3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
4	5	3	4	5	4	4	5	3	3	4	40
5	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	40
6	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43
7	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	46
8	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	43
9	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	44
10	3	5	5	4	4	4	3	5	4	4	41
11	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	45
12	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43
13	4	3	3	4	4	3	4	3	1	4	33
14	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	46
15	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	35
16	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
17	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	46
18	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	46
19	5	4	4	5	4	4	4	4	2	4	40
20	3	5	5	4	4	5	5	5	3	4	43
21	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
22	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2	40
23	5	3	4	5	4	3	4	3	4	4	39
24	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	44
25	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	45
26	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	45
27	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	40
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	37
29	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	41
30	5	3	5	5	4	5	4	3	5	4	43

31	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	44
32	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	45
33	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	45
34	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	47
35	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	44
36	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	41
37	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	43
38	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	47
39	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	44
40	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	41
41	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	44
42	3	4	4	4	5	3	4	4	5	5	41
43	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
44	5	3	4	5	4	4	5	3	3	4	40
45	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	40
46	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	43
47	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	39
48	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
49	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4	40
50	2	4	5	4	4	4	3	4	4	4	38
51	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	44
52	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
53	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	44
54	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
55	3	5	5	4	4	4	3	5	4	4	41
56	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	44
57	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
58	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	37
59	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	45
60	3	3	3	4	4	4	5	5	3	4	38
61	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	45
62	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	46

63	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	47
64	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	44
65	3	5	5	4	4	5	5	5	3	5	44
66	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	42
67	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	39
68	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	46
69	5	3	4	5	4	4	5	3	5	5	43
70	2	4	5	4	4	4	5	4	5	5	42
71	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	45
72	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	43
73	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	39
74	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	45
75	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	42

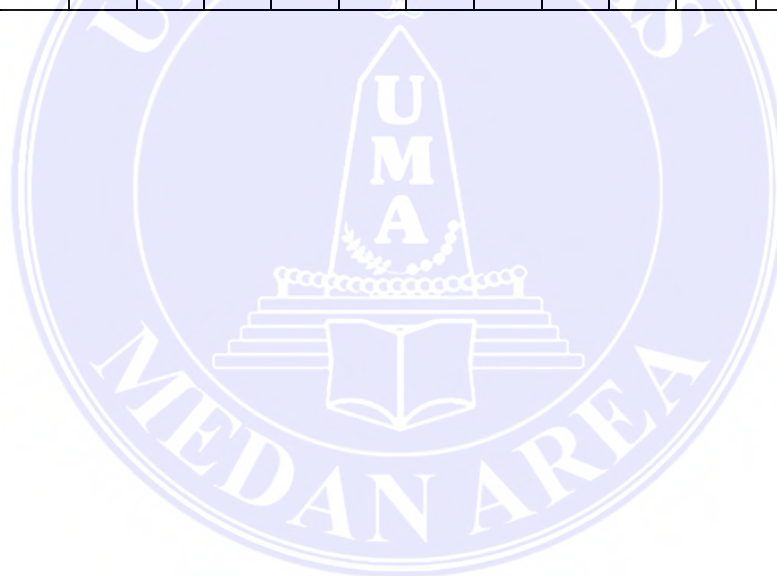


Kepuasan (X2)

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
1	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	46
2	5	3	3	3	4	4	3	4	3	4	36
3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
4	4	4	5	5	4	5	5	3	5	3	43
5	4	4	2	2	5	4	2	4	2	4	33
6	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	45
7	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	47
8	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	43
9	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
10	4	4	3	3	5	4	3	5	3	5	39
11	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
12	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
13	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	36
14	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	47
15	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	33
16	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
17	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
18	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	44
19	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	45
20	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	40
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
23	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	42
24	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	45
25	5	5	5	3	4	4	5	5	3	5	44
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
27	4	5	5	3	5	5	4	4	3	4	42
28	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	47
29	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
30	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	44

31	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
32	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	46
33	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	46
34	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	47
35	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
36	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	47
37	4	5	4	3	5	5	5	4	4	5	44
38	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	46
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
40	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
41	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	47
42	5	4	5	3	5	4	4	5	3	4	42
43	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	46
44	5	4	4	5	4	4	4	5	5	3	43
45	4	4	4	2	5	3	4	4	2	4	36
46	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	47
47	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	44
48	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	44
49	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
52	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	45
53	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	43
54	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	45
55	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	45
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
60	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	43
61	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	43
62	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	41

63	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	46
64	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
65	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
66	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	45
67	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
68	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	45
69	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	47
70	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	48
71	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	44
72	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	43
73	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	39
74	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	43
75	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	44

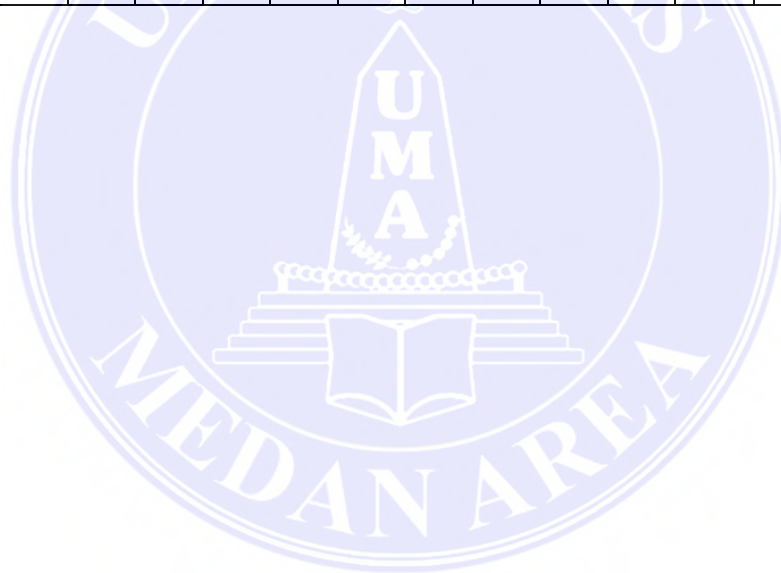


Loyalitas (Y)

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
1	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	45
2	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	37
3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
4	4	5	5	3	4	5	5	3	5	3	42
5	5	4	2	4	5	4	2	4	2	4	36
6	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	46
7	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	46
8	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	44
9	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
10	5	4	3	5	4	4	3	5	3	5	41
11	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	47
12	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
13	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	36
14	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	46
15	3	4	3	3	5	4	3	3	3	3	34
16	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	44
17	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
18	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
19	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	46
20	5	4	3	5	4	4	3	5	3	5	41
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	45
23	4	5	5	3	5	5	5	3	5	3	43
24	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	47
25	5	4	3	5	5	4	3	5	3	5	42
26	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
27	5	4	3	4	5	4	3	4	3	4	39
28	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
29	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
30	5	5	5	3	4	5	5	3	5	3	43

31	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
32	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	45
33	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	45
34	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	47
35	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	43
36	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	47
37	4	5	4	5	5	5	5	3	3	5	44
38	4	5	5	5	4	5	2	4	5	5	44
39	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	45
40	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	45
41	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	45
42	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
43	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	47
44	4	5	5	3	4	5	5	5	5	3	44
45	5	4	2	4	4	4	4	4	2	4	37
46	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	42
47	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	46
48	4	4	5	5	4	4	3	3	5	5	42
49	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	41
50	5	5	3	3	5	4	5	5	2	4	41
51	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	45
52	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	43
53	4	5	4	4	4	5	3	5	4	5	43
54	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
55	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	41
56	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	43
57	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
58	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	40
59	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
60	4	4	3	5	5	4	3	4	3	3	38
61	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
62	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	44

63	5	4	4	3	3	4	5	3	5	5	41
64	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48
65	5	4	3	3	3	4	5	4	3	5	39
66	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	45
67	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	45
68	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	46
69	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	45
70	5	4	3	5	5	4	5	3	2	4	40
71	5	4	4	4	4	4	2	4	5	4	40
72	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	45
73	4	4	5	3	4	5	5	4	3	4	41
74	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	47
75	4	4	3	5	5	4	4	4	5	3	41



Promosi (X1)**P1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	5.3	5.3	5.3
3	14	18.7	18.7	24.0
Valid 4	14	18.7	18.7	42.7
5	43	57.3	57.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	11	14.7	14.7	14.7
Valid 4	41	54.7	54.7	69.3
5	23	30.7	30.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	4	5.3	5.3	5.3
Valid 4	42	56.0	56.0	61.3
5	29	38.7	38.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	28	37.3	37.3	37.3
Valid 5	47	62.7	62.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	54	72.0	72.0	72.0
5	21	28.0	28.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

P6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	8	10.7	10.7	10.7
4	52	69.3	69.3	80.0
5	15	20.0	20.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

P7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	8	10.7	10.7	10.7
4	35	46.7	46.7	57.3
5	32	42.7	42.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

P8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	7	9.3	9.3	9.3
4	44	58.7	58.7	68.0
5	24	32.0	32.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

P9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.3	1.3	1.3
2	1	1.3	1.3	2.7
Valid 3	12	16.0	16.0	18.7
4	38	50.7	50.7	69.3
5	23	30.7	30.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

P10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.3	1.3	1.3
2	1	1.3	1.3	2.7
Valid 4	51	68.0	68.0	70.7
5	22	29.3	29.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Kepuasan (X2)

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	3	4.0	4.0	4.0
Valid 4	45	60.0	60.0	64.0
5	27	36.0	36.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	2	2.7	2.7	2.7
Valid 4	48	64.0	64.0	66.7
5	25	33.3	33.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.3	1.3	1.3
3	3	4.0	4.0	5.3
Valid 4	39	52.0	52.0	57.3
5	32	42.7	42.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.7	2.7	2.7
3	8	10.7	10.7	13.3
Valid 4	28	37.3	37.3	50.7
5	37	49.3	49.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	3	4.0	4.0	4.0
Valid 4	37	49.3	49.3	53.3
5	35	46.7	46.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

P6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	1	1.3	1.3	1.3
Valid 4	45	60.0	60.0	61.3
5	29	38.7	38.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

P7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.3	1.3	1.3
3	3	4.0	4.0	5.3
Valid 4	39	52.0	52.0	57.3
5	32	42.7	42.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

P8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	4	5.3	5.3	5.3
Valid 4	43	57.3	57.3	62.7
5	28	37.3	37.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

P9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.7	2.7	2.7
3	9	12.0	12.0	14.7
Valid 4	22	29.3	29.3	44.0
5	42	56.0	56.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

P10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	7	9.3	9.3	9.3
Valid 4	39	52.0	52.0	61.3
5	29	38.7	38.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Loyalitas (Y)

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	2.7	2.7	2.7
4	46	61.3	61.3	64.0
5	27	36.0	36.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	33	44.0	44.0	44.0
5	42	56.0	56.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.7	2.7	2.7
3	12	16.0	16.0	18.7
4	25	33.3	33.3	52.0
5	36	48.0	48.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	10	13.3	13.3	13.3
4	43	57.3	57.3	70.7
5	22	29.3	29.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	2.7	2.7	2.7
Valid 4	49	65.3	65.3	68.0
Valid 5	24	32.0	32.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

P6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	30	40.0	40.0	40.0
Valid 5	45	60.0	60.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

P7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	4.0	4.0	4.0
Valid 3	13	17.3	17.3	21.3
Valid 4	20	26.7	26.7	48.0
Valid 5	39	52.0	52.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

P8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	11	14.7	14.7	14.7
Valid 4	42	56.0	56.0	70.7
Valid 5	22	29.3	29.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

P9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	5.3	5.3	5.3
3	14	18.7	18.7	24.0
Valid 4	14	18.7	18.7	42.7
5	43	57.3	57.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

P10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	11	14.7	14.7	14.7
Valid 4	41	54.7	54.7	69.3
5	23	30.7	30.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Regression

[DataSet1]

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas	43.07	3.219	75
Promosi	42.63	2.981	75
Kepuasan	43.48	3.531	75

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan, Promosi ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.566	.554	2.149

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Promosi

b. Dependent Variable: Loyalitas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	434.296	2	217.148	47.040	.000 ^b
	Residual	332.370	72	4.616		
	Total	766.667	74			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Promosi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.983	3.887		1.797	.077		
	Promosi	.336	.096	.311	3.491	.001	.758	1.320
	Kepuasan	.500	.081	.549	6.158	.000	.758	1.320

a. Dependent Variable: Loyalitas

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Promosi	Kepuasan
1	1	2.994	1.000	.00	.00	.00
	2	.003	29.994	.37	.07	.94
	3	.002	35.617	.63	.93	.06

a. Dependent Variable: Loyalitas

Charts

