

**HUBUNGAN PROMOSI PENJUALAN DAN FASILITAS
DENGAN LOYALITAS PELANGGAN DI RAIHAN *BAKERY &
CAKE SHOP* MEDAN**

TESIS

OLEH :

MULPILA PUTRI RIWANDA

NPM. 171804051



PROGRAM STUDI MAGISTER PSIKOLOGI

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2019

**HUBUNGAN PROMOSI PENJUALAN DAN FASILITAS
DENGAN LOYALITAS PELANGGAN DI RAIHAN *BAKERY &
CAKE SHOP* MEDAN**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Psikologi
pada Program Pascasarjana Universitas Medan Area

OLEH :

MULPILA PUTRI RIWANDA

NPM. 171804051



PROGRAM STUDI MAGISTER PSIKOLOGI

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2019

UNIVERSITAS MEDAN AREA
PROGRAM PASCASARJAN
MAGISTER PSIKOLOGI

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Hubungan Promosi Penjualan dan Fasilitas Dengan
Loyalitas Pelanggan di Raihan *Bakery and Cake*
Shop Medan

Nama : Mulpila Putri Riwanda

NIM : 171804051

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. M. Rajab Lubis, MS

Sjahril Effendy, M. Psi, MA, M.Psi, MH

Ketua Program Studi

Direktur

Magister Psikologi

Prof. Dr. Sri Milfayetty, MS. Kons

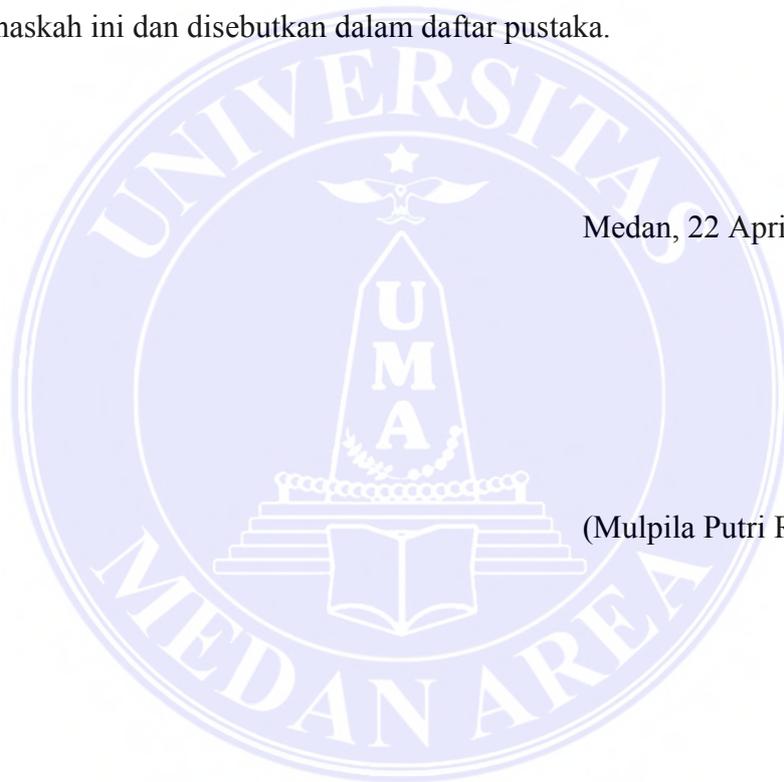
Prof. Dr. Ir. Hj. Retna Astuti, MS

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Medan, 22 April 2019

(Mulpila Putri Riwanda)



UNIVERSITAS MEDAN AREA
PROGRAM PASCASARJAN
MAGISTER PSIKOLOGI

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Hubungan Promosi Penjualan dan Fasilitas Dengan
Loyalitas Pelanggan di Raihan *Bakery and Cake*
Shop Medan

Nama : Mulpila Putri Riwanda

NIM : 171804051

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. M. Rajab Lubis, MS

Sjahril Effendy, M. Psi, MA, M.Psi, MH

Ketua Program Studi

Direktur

Magister Psikologi

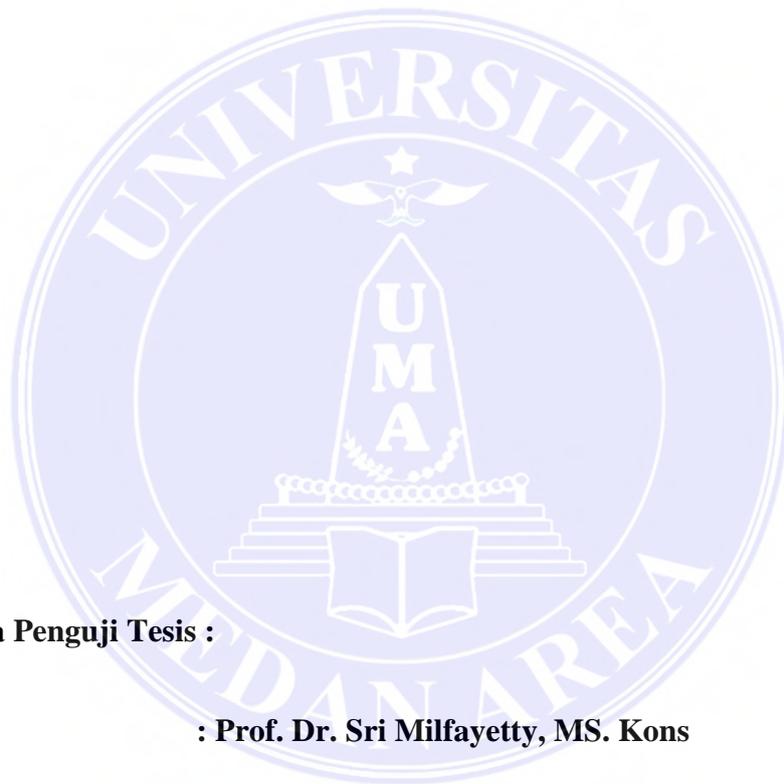
Prof. Dr. Sri Milfayetty, MS. Kons

Prof. Dr. Ir. Hj. Retna Astuti, MS

Telah Diuji Pada Tanggal 22 April 2019

Nama : Mulpila Putri Riwanda

NIM : 1717804051



Panitia Penguji Tesis :

Ketua : Prof. Dr. Sri Milfayetty, MS. Kons

Sekretaris : Nurmaida Irwani Siregar, S.Psi, M.Psi

Pembimbing I : Dr. M. Rajab Lubis, MS

Pembimbing II : Sjahril Effendy, M. Psi, MA, M.Psi, MH

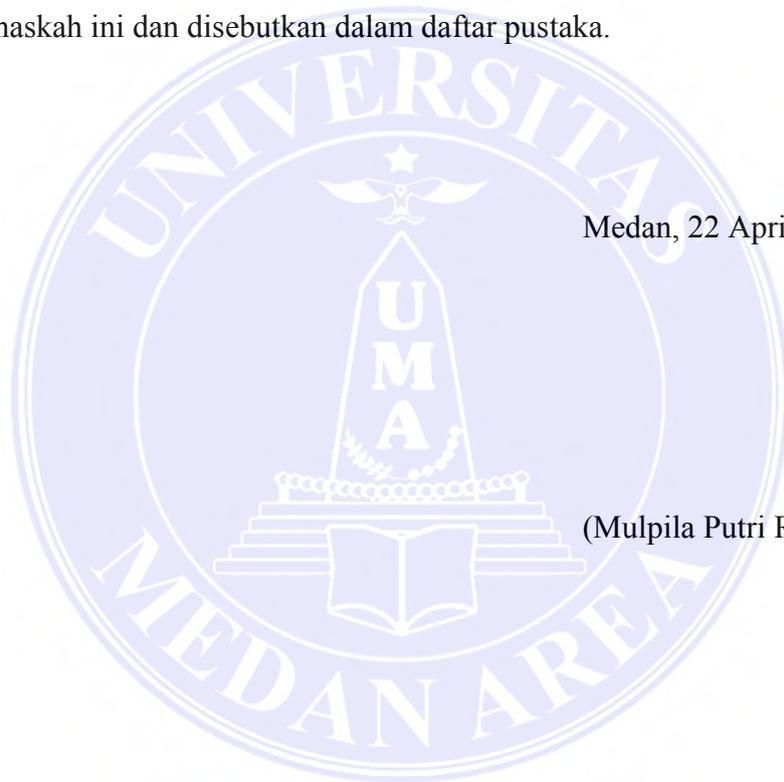
Penguji Tesis : Dr. Nevi Darmayanti, M.Si

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Medan, 22 April 2019

(Mulpila Putri Riwanda)



KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan kasih serta kemurahan-Nya yang selalu memberikan lindungan, menyertai dan membimbing penulis dalam menyelesaikan Tesis yang berjudul “**HUBUNGAN PROMOSI PENJUALAN DAN FASILITAS DENGAN LOYALITAS PELANGGAN DI RAIHAN BAKERY AND CAKE SHOP MEDAN**”. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Megister Psikologi pada Program Pascasarjana Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa Tesis ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis membuka diri untuk menerima saran maupun kritikan yang konstruktif, dari para pembaca demi penyempurnaannya dalam upaya menambah khasanah pengetahuan dan bobot dari Tesis ini. Semoga Tesis ini dapat bermanfaat, baik bagi perkembangan ilmu pengetahuan maupun bagi dunia usaha dan pemerintah.

Medan, Maret 2019

P e n u l i s

MULPILA PUTRI RIWANDA

171804051

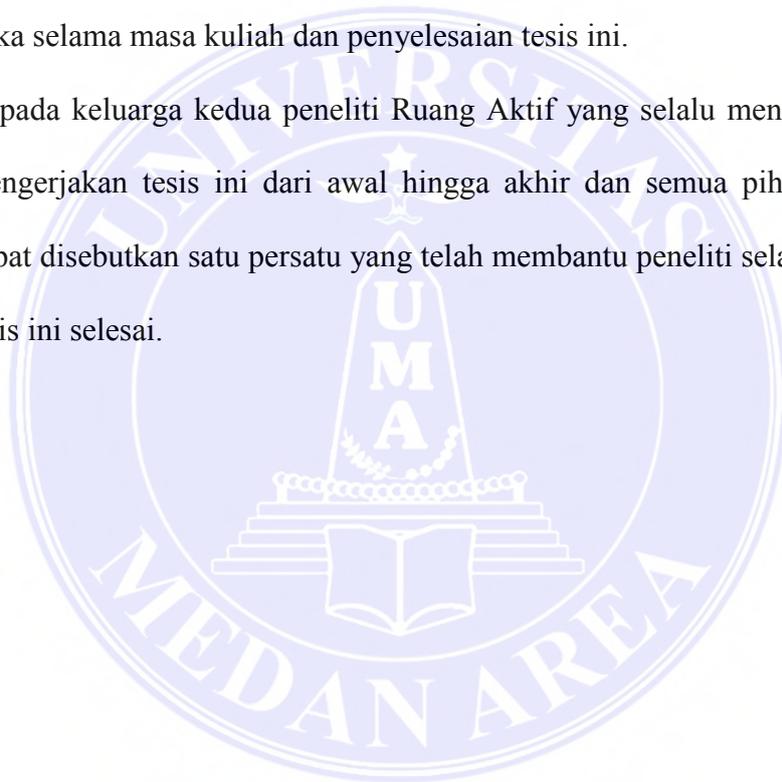
UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur Penulis sanjungkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul **“HUBUNGAN PROMOSI PENJUALAN DAN FASILITAS DENGAN LOYALITAS PELANGGAN DI RAIHAN *BAKERY AND CAKE SHOP* MEDAN”**.

Dalam penyusunan Tesis ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan materil maupun dukungan moril dan bimbingan (penulisan) dari berbagai pihak. Untuk itu penghargaan dan ucapan terimakasih disampaikan kepada :

1. Rektor Universitas Medan Area, Prof. Dr. Dadan Ramdan., M.Eng., M.Sc.
2. Direktur Pascasarjana Universitas Medan Area, Prof. Dr. Ir. Hj. Retna Astuti Kuswardani, MS.
3. Ketua Program Studi Magister Psikologi, Prof. Dr. Sri Milfayetty, MS. Kons.
4. Pembimbing I, Bapak Dr. M. Rajab Lubis, MS, yang selalu meluangkan waktu untuk membimbing dan mengajarkan peneliti dalam mengerjakan tesis ini hingga selesai.
5. Pembimbing II, Bapak Sjahril Effendy, M. Psi, MA, M.Psi, MH, yang selalu teliti dan memberikan masukan kepada peneliti dalam pengerjaan tesis ini.
6. Seluruh staf pengajar Magister Psikologi Universitas Medan Area yang telah membantu peneliti.
7. Kepada pimpinan Raihan Bakery and Cake Shop Medan yang telah memberikan izin kepada peneliti serta seluruh staf yang telah berpartisipasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini.

8. Kepada kedua orang tua peneliti Bapak Mulyadi dan Ibu Nurlela, dan seluruh keluarga besar yang selalu mendukung dan memberi semangat kepada peneliti hingga sampai saat ini.
9. Kepada teman dan sahabat tercinta Kakak Rita Arianti, Fitri Dwi Setya, Kakak Putri Firdausyah Hasibuan, Yulia Sundari Harahap, Bang Arbana dan Bang Dolli, yang selalu bersedia menjadi tempat berbagi dalam suka dan duka selama masa kuliah dan penyelesaian tesis ini.
10. Kepada keluarga kedua peneliti Ruang Aktif yang selalu menemani peneliti mengerjakan tesis ini dari awal hingga akhir dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu peneliti selama ini hingga tesis ini selesai.



ABSTRAK

MULPILA PUTRI RIWANDA. Hubungan Promosi Penjualan Dan Fasilitas Dengan Loyalitas Pelanggan Di Raihan *Bakery And Cake Shop* Medan. Magister Psikologi Program Pascasarjana. Universitas Medan Area. 2019.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empirik hubungan antara promosi penjualan dan fasilitas dengan loyalitas pelanggan pada pelanggan-pelanggan di Raihan *Bakery and Cake Shop* Medan dan mengetahui seberapa besar loyalitas pelanggan terhadap Raihan *Bakery and Cake Shop* Medan. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 2100 yang di ambil dari pelanggan yang benar-benar loyal terhadap Raihan *Bakery and Cake Shop* Medan. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling* berjumlah 100 orang. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Instrumen yang digunakan adalah angket promosi penjualan, fasilitas dan loyalitas pelanggan yang telah dinyatakan valid dan reliabel. Sebelum pengujian hipotesis, terlebih dahulu diuji normalitas, uji linearitas hubungan, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi. Dari pengujian ini diperoleh bahwa sampel berasal dari populasi yang memiliki berdistribusi normal, mempunyai derajat hubungan yang linear, tidak terjadi multikolinieritas, model regresi tidak terjadi gejala heterokedastisitas dan tidak terdapat autokorelasi positif. Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan uji Analisis Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Terdapat hubungan $R_{X_1,Y} = 0,246$ yang positif dari promosi penjualan dengan loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery and Cake Shop* Medan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} = 2,417$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,983$ dengan nilai signifikansi $p = 0,007$ lebih kecil dari 0,05. (2) Terdapat hubungan $R_{X_2,Y} = 0,224$ yang positif dari fasilitas dengan loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery and Cake Shop* Medan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} = 2,175$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,983$ dengan nilai signifikansi $p = 0,012$ lebih kecil dari 0,05. (3) Terdapat hubungan $R_{X_1,X_2,Y} = 0,104$ yang positif antara promosi penjualan dan fasilitas secara bersama-sama dengan loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery and Cake Shop* Medan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $F_{reg} = 5,646$ lebih besar dari $F_{tabel} = 3,09$ dengan nilai signifikansi $p = 0,005$ lebih kecil dari 0,05.

Kata kunci : Promosi Penjualan, Fasilitas, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

MULPILA PUTRI RIWANDA. *Relationship Between Sales Promotions And Facilities With Customer Loyalty At Raihan Bakery And Cake Shop Medan. Magister Psikologi Program Pascasarjana. Universitas Medan Area. 2019.*

This study aims to empirically examine the relationship between promotion and facilities with customer loyalty to customers at Raihan Bakery and Cake Shop Medan and find out how much customer loyalty to Raihan Bakery and Cake Shop Medan. The population in this study was 2100 taken from customers who were truly loyal to Raihan Bakery and Cake Shop Medan. Sampling was done by purposive sampling totaling 100 people. This type of research is quantitative. The instruments used are a sales promotion, facility and customer loyalty questionnaire that has been declared valid and reliable. Before testing the hypothesis, first tested normality, linearity test relationships, multicollinearity test, heteroscedasticity test and autocorrelation test. From this test it was obtained that the sample came from a population that had normal distribution, had a linear degree of relationship, did not occur multicollinearity, the regression model did not occur symptoms of heteroscedasticity and there was no positive autocorrelation. This study was analyzed using the Multiple Analysis test. The results of the study show that: (1) There is a positive relationship between $R_{X1,Y} = 0.246$ from sales promotions with customer loyalty at Raihan Bakery and Cake Shop Medan. This is indicated by the value of $t_{count} = 2.417$ greater than $t_{table} = 1.983$ with a significance value $p = 0.007$ smaller than 0.05. (2) There is a positive relationship between $R_{X2,Y} = 0.224$ from facilities with customer loyalty at Raihan Bakery and Cake Shop Medan. This is indicated by the value of $t_{count} = 2.175$ greater than $t_{table} = 1.983$ with a significance value $p = 0.012$ smaller than 0.05. (3) There is a positive relationship between $R_{X1, X2, Y} = 0.104$ between sales promotions and facilities together with customer loyalty at Raihan Bakery and Cake Shop Medan. This is indicated by the value $F_{reg} = 5.646$ greater than $F_{table} = 3.09$ with a significance value $p = 0.005$ smaller than 0.05.

Keywords: Sales Promotion, Facilities, Customer Loyalty.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
TELAH DI UJI.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Rumusan Masalah.....	11
D. Tujuan Penelitian.....	12
E. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
A. Loyalitas Pelanggan.....	14
1. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	14
2. Aspek-Aspek Loyalitas Pelanggan.....	15
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	17
B. Promosi Penjualan.....	21
1. Pengertian Promosi Penjualan.....	21
2. Aspek-Aspek Promosi Penjualan.....	22
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi Penjualan	25
C. Fasilitas.....	28
1. Pengertian Fasilitas.....	28
2. Aspek-Aspek Yang Mempengaruhi Fasilitas.....	29
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas.....	31
D. Kerangka Konsep.....	34
E. Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	38

A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	38
B. Identifikasi Penelitian	38
C. Definisi Operasional.....	39
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	40
1. Populasi.....	40
2. Sampel dan Teknik Pengambilan Data.....	40
E. Metode Pengumpul Data.....	41
F. Validitas dan Reabilitas.....	41
1. Validitas Alat Ukur.....	41
2. Reabilitas Alat Ukur.....	43
G. Teknik Analisa Data.....	44

BAB IV PELAKSANAAN, ANALISIS DATA, HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Orientasi Kanchah.....	46
1. Gambaran Subjek Penelitian.....	46
2. Gambaran Subjek Berdasarkan Pekerjaan.....	47
3. Gambaran Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4. Gambaran Subjek Berdasarkan Durasi Menjadi Pelanggan.....	48
5. Gambaran Subjek Berdasarkan Jumlah Belanja Dalam Satu Bulan.....	49
B. Persiapan Penelitian.....	49
1. Persiapan Administrasi.....	49
2. Persiapan Alat Ukur Penelitian.....	50
C. Pelaksanaan Penelitian.....	52
D. Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	56
E. Uji Asumsi.....	57
1. Uji Normalitas Sebaran.....	57
2. Uji Linieritas Hubungan.....	58
3. Uji Multikolinieritas.....	60
4. Uji Heterokedastisitas.....	61
5. Uji Autokorelasi.....	62
F. Pengujian Hipotesis.....	64
G. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik.....	66
1. Mean Hipotetik.....	66
2. Mean Empirik.....	67
H. Kriteria.....	67
I. Pembahasan.....	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Penyebaran Subjek Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel 2. Penyebaran Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 3. Penyebaran Subjek Berdasarkan Durasi Menjadi Pelanggan.....	48
Tabel 4. Penyebaran Subjek Berdasarkan Jumlah Belanja Dalam Satu Bulan.....	49
Tabel 5. Distribusi Penyebaran Butir-Butir Skala Loyalitas Pelanggan	
Sebelum Uji Coba.....	51
Tabel 6. Distribusi Penyebaran Butir-Butir Skala Promosi Penjualan	
Sebelum Uji Coba.....	51
Tabel 7. Distribusi Penyebaran Butir-Butir Skala Fasilitas Sebelum Uji Coba....	52
Tabel 8. Distribusi Penyebaran Butir-Butir Skala Loyalitas Pelanggan	
Setelah Uji Coba.....	58
Tabel 9. Distribusi Penyebaran Butir-Butir Skala Promosi Penjualan	
Setelah Uji Coba.....	55
Tabel 10. Distribusi Penyebaran Butir-Butir Skala Fasilitas Setelah Uji Coba....	56
Tabel 11. Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran.....	58
Tabel 12. Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Linearitas.....	59
Tabel 13. Rangkuman Hasil Perhitungan Pengujian Multikolinieritas.....	61
Tabel 14. Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Heterokedastisitas.....	62
Tabel 15. Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Autokorelasi.....	63
Tabel 16. Rangkuman Hasil Perhitungan Analisis Regresi Berganda.....	64
Tabel 17. Interpretasi Kekuatan Hubungan Antar Variabel.....	64

Tabel 18. Koefisien Determinasi (R^2).....	65
Tabel 19. Hasil Analisis Regresi.....	66
Tabel 20. Hasil Perhitungan Nilai Rata-Rata Hipotetik dan Empirik.....	68



DAFTAR GAMBAR

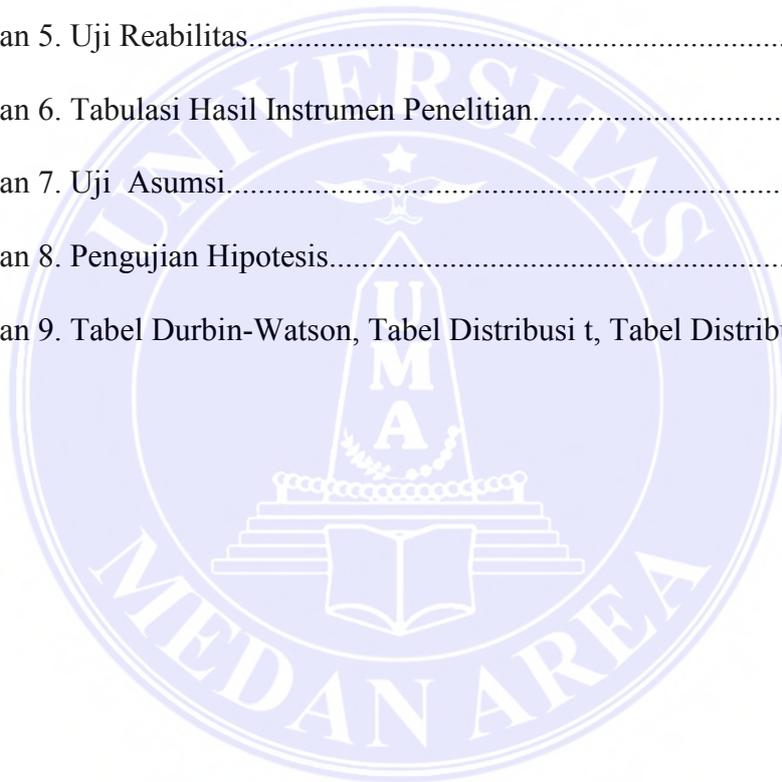
Halaman

Gambar 1. Kerangka Penelitian.....	34
------------------------------------	----



LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Instrumen Penelitian Sebelum Uji Coba.....	83
Lampiran 2. Instrumen Penelitian Setelah Uji Coba.....	90
Lampiran 3. Tabulasi Hasil Instrumen.....	97
Lampiran 4. Uji Validitas.....	104
Lampiran 5. Uji Reabilitas.....	128
Lampiran 6. Tabulasi Hasil Instrumen Penelitian.....	131
Lampiran 7. Uji Asumsi.....	150
Lampiran 8. Pengujian Hipotesis.....	154
Lampiran 9. Tabel Durbin-Watson, Tabel Distribusi t, Tabel Distribusi F.....	156



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha yang tidak lepas dari persaingan saat ini menuntut perusahaan untuk kreatif dan berinovasi agar dapat bertahan. Hal ini mengacu para pengusaha untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Untuk dapat memenangkan persaingan, para pelaku sektor jasa melakukan usaha-usaha seperti memberikan keunggulan kompetitif dan menawarkan kualitas layanan yang bermutu yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para pelanggannya. Selain itu strategi yang dapat untuk bertahan dari persaingan tinggi dalam dunia usaha saat ini adalah dengan mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Menurut Swastha dalam (Nurullaili, dkk, 2013) loyalitas pelanggan adalah “kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan”. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas produk akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan beralih ke merek lain. Pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Karena pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan. “Melalui pelanggan yang loyal perusahaan bisa mendapat pelanggan baru. Hal tersebut dikarenakan salah satu

perilaku pelanggan yang loyal yaitu merekomendasikan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain” Griffin dalam (Sembiring, dkk, 2014). Hal serupa juga dikemukakan Kotler, Hayes, dan Bloom dalam (Rakhmat, 2011) menyebut ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya.

Pertama, pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. Kedua, biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan dengan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Ketiga, pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat, biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima, institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. Keenam, pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Menurut Jones dan Sasser (1996) menguraikan dengan rinci aspek-aspek loyalitas, yaitu : (1) Intensi atau niat membeli kembali. Intensi membeli kembali menjadi indikator yang cukup kuat untuk meramalkan perilaku walaupun sederhana, cukup dengan menanyakan apakah pelanggan berniat menggunakan kembali suatu barang atau jasa. (2) Perilaku-perilaku primer (*primary behaviour*). Termasuk dalam kategori ini adalah perilaku membeli ulang yang benar-benar telah dilakukan oleh pelanggan. Frekuensi, jumlah transaksi, lama atau durasi perilaku membeli ulang telah terjadi dan kelanggengan hubungan juga merupakan

indikator-indikator dari loyalitas. (3) Perilaku-perilaku sekunder (*secondary behavior*). Aktivitas-aktivitas seperti menyebarkan informasi positif tentang perusahaan, memberikan pujian, mau merekomendasikan perusahaan pada pihak ketiga dan membawa pelanggan baru ke perusahaan merupakan perilaku-perilaku sekunder yang menandakan loyalitas.

Kotler, Hayes dan Bloom (2002) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu instansi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya : (1) Pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. (2) biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan dengan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. (3) pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. (4) biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal.

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, institusi atau perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Perusahaan yang unggul adalah mereka yang dengan tangkas menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan sesuatu hal yang efektif dan efisien, salah satunya melalui komunikasi pemasaran secara baik bagi pelanggannya seperti melakukan promosi, memfasilitasi kebutuhan pelanggan, sehingga hubungan antara produsen atau perusahaan dengan pelanggannya akan semakin erat dan harmonis. “Promosi merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para distributor atau *retailer* dengan

mengadakan pameran, *display*, pameran, peragaan, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya, yang dilakukan sewaktu-waktu dan bersifat tidak rutin” Rangkuti (2009). Philip Kotler dalam (Rakhmat, 2011) mengatakan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu:

Advertising, merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar, *Sales Promotion*, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa, *Public Relation and Publicity*, berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya, *Personal Selling*, interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan, *Direct Marketing*, penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Promosi penjualan adalah bagian dari bauran promosi. “Promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai pengaruh langsung yang menawarkan nilai tambah atau insentif sebuah produk yang ditujukan kepada distributor ataupun pelanggan dengan tujuan untuk melakukan penjualan secara langsung atau jangka pendek” Belch dalam (Rakhmat, 2011). Tetapi menurut Kotler dan Armstrong dalam (Rakhmat, 2011) “promosi penjualan seharusnya membangun relationship dengan pelanggan bukan hanya untuk melakukan penjualan jangka pendek atau sebagai *brand switching* sementara, membantu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggan”. Selain itu

menurut Rakhmat (2011) bagi konsumen yang membeli suatu merek, ”promosi konsumen dapat menjadi insentif tambahan bagi mereka untuk tetap loyal hal ini dikarenakan sebagian konsumen cenderung membeli suatu produk atau jasa didasarkan pada kupon dan tawar-tawaran lainnya, maka pemberian tawaran yang menarik secara rutin akan membuat mereka relative loyal pada suatu merek yang dipromosikan”.

Menurut Duncan (2008) beberapa aspek-aspek promosi penjualan sebagai berikut: (1) *Coupons* (Kupon) Kupon adalah sertifikat dengan nilai yang ditentukan untuk penurunan harga pada item tertentu. Kupon biasanya didistribusikan melalui koran atau majalah, penawaran didalam toko, didalam sebuah paket, ataupun dikirim melalui surat. (2) *Price Reductions* (Penurunan Harga). (3) Penurunan harga jangka pendek dalam berbagai bentuk seperti diskon, *buy one get one*. Berdasarkan uraian diatas maka aspek-aspek dari promosi penjualan meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, penghargaan dukungan, pajangan dan demonstrasi dititik pembelian dan kontes. (4) *Premiums* (hadiah) Dalam konteks promosi penjualan, premium adalah barang yang ditawarkan secara gratis atau dengan harga murah untuk mendorong respon pembelian dari pelanggan. Premi dapat meningkatkan citra merek, memperluas basis pelanggan (dengan menarik pelanggan baru), meningkatkan penjualan, dan penghargaan bagi para pelanggan. (5) *Sampling* (sampel) Sampel memberikan kesempatan kepada calon pelanggan untuk mencoba produk tertentu sebelum pelanggan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut Blythe dalam (Rakhmat, 2011) ada beberapa tujuan utama promosi penjualan yang ingin dicapai melalui promosi penjualan diantaranya : (1) Meningkatkan volume kunjungan, hampir semua promosi penjualan meningkatkan jumlah orang yang berkunjung, diluar waktu-waktu tertentu seperti ada event khusus atau diskon musiman. (2) Meningkatkan frekuensi dan jumlah pembelian, Misalnya bayar 1 dapat 2, beli 1 dapatkan diskon gratis untuk pembelian produk lain, dsb, adalah contoh dari promosi persepsi konsumen terhadap penjualan yang bertujuan meningkatkan frekuensi atau jumlah pembelian. (3) Meningkatkan loyalitas pelanggan, Loyalitas pelanggan dibangun dari kepuasan atas jasa atau produk yang kita berikan dan berlanjut menjadi hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. (4) Meningkatkan pembelian coba-coba (trial), target utama dalam meningkatkan pembelian coba-coba ini adalah konsumen yang belum pernah menggunakan produk atau jasa anda sebelumnya dan mereka yang sudah lama tidak menggunakannya kembali. (5) Menciptakan ketertarikan, promosi terhadap nilai yang menciptakan ketertarikan umumnya bercirikan humr, hasil penemuan, menjadi pembicaraan, dan berhubungan dengan gaya (style). (6) Menciptakan kesadaran, untuk produk baru atau yang akan di re-launched, menciptakan kesadaran merupakan tujuan utama. (7) Strategi persaingan, promosi penjualan yang agresif terkadang dapat menyaingi produk pesaing atau setidaknya dapat menahan laju pesaing. (8) Melakukan deskriminasi para pengguna, tujuan utamanya tentu untuk memaksimalkan pendaptan, yang berarti memberikan pelayanan yang optimal

kepada pelanggan yang membutuhkan, dimana mereka yang bersedia membayar lebih mendapatkan keuntungan dari harga yang dibayarkan tersebut.

Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, menghargai pelanggan setia dan meningkatkan tingkat pembelian kembali pengguna yang jarang membeli. Promosi penjualan sering menarik orang yang suka beralih merek, yang terutama mencari harga yang lebih murah dan *value* yang lebih baik. Promosi penjualan bermanfaat dalam mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga. Selain itu, dengan promosi penjualan, perusahaan terbantu dalam menjual lebih banyak daripada biasanya pada harga resmi.

Faktor yang tak kalah penting untuk diperhatikan setelah promosi dalam menarik loyalitas pelanggan adalah mengenai fasilitas. Fasilitas yang diberikan perusahaan kepada pelanggan harus selalu diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan oleh pelanggan. Penilaian konsumen terhadap suatu perusahaan didasari atas apa yang telah mereka peroleh setelah penggunaan fasilitas-fasilitas diperusahaan tersebut. Fasilitas erat kaitannya dengan persepsi pelanggan. “Dengan demikian, bagi perusahaan yang ingin tetap mempertahankan eksistensinya dan memenangkan persaingan bisnis serta menarik perhatian pelanggan senantiasa memberikan pelayanan yang berkualitas serta fasilitas pendukung yang sesuai dengan harga yang telah dibayar oleh pelanggan atau berusaha untuk memenuhi kebutuhan serta mewujudkan harapan mereka” Mutaqin (2006). Fasilitas menurut Fandy Tjiptono dalam (Angelia, dkk, 2018)

“sumber daya fisik yang harus sudah ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada pelanggannya”.

Menurut Mudie dan Cottam dalam (Mutaqin, 2006) aspek-aspek yang mempengaruhi fasilitas adalah : (1) Pertimbangan/ perencanaan spasial, aspek-aspek seperti simetri, proporsi, tekstur, warna, dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya. (2) Perencanaan ruangan, unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain. (3) Perlengkapan/ perabotan, perlengkapan memiliki berbagai fungsi, antaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunaannya. (4) Tata cahaya, beberapa yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah warna, jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan didalam ruangan, dan suasana yang diinginkan. (5) Warna, warna dapat menggerakkan perasaan dan emosi. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi dalam ruangan, menimbulkan kesan rileks, mengurangi tingkat kecelakaan. (6) Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis, aspek yang penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda untuk maksud tertentu.

Seiring dengan berkembangnya gaya hidup yang semakin pesat di kota-kota besar seperti Medan, kegiatan membeli *bakery* untuk acara ulang tahun, acara-

acara lain atau hanya oleh-oleh tangan dari Medan sudah menjadi gaya hidup tersendiri. Salah satu fenomena ini dapat terlihat dari banyaknya bisnis *bakery* atau toko roti yang bermunculan. Bisnis *bakery* sebenarnya bukanlah bisnis yang baru, namun sampai saat ini masih memperlihatkan prospek yang sangat bagus. Bisnis *bakery* juga memberikan berbagai macam nama produk, yang membedakan dari usaha tersebut hanyalah kualitas dari masing-masing produk yang dijual. Dengan berkembangnya bisnis *bakery* tujuan orang datang ke toko roti juga berkembang. Pada awalnya mungkin orang-orang datang ke toko roti hanya untuk membeli roti ulang tahun atau hanya sekedar membawa oleh-oleh tangan dari Medan. Tetapi sekarang orang-orang datang ke toko roti untuk sebuah acara-acara yang diselenggarakan, untuk membeli roti lebaran, membeli parcel, karena akan lebih praktis dan efektif.

Dengan banyaknya toko roti yang bermunculan maka membuat pesaing bisnis diantara toko roti sejenis semakin tinggi. Salah satu toko roti yang eksistensinya semakin berkembang adalah Raihan *Bakery & Cake Shop*. Raihan *Bakery & Cake Shop* berdiri pada tanggal 15 Maret 2009 yang didirikan oleh Bapak Alfandy Agassy Pasaribu dan Bapak Sutrisno. Toko roti ini pertama kali didirikan di jalan A.R Hakim atau Bakti Medan dan akhirnya terus berkembang hingga memiliki beberapa cabang di kota Medan, yakni cabang di Denai didirikan pada tahun 2001, di Tembung didirikan pada tahun 2012, di Letda Sujono didirikan pada tahun 2014, di Diski didirikan pada tahun 2015, di Batang Kuis didirikan pada tahun 2016, di Karya Jaya Johor didirikan pada tahun 2017 dan di jalan Pengabdian didirikan pada tahun 2018.

Pembukaan cabang-cabang toko roti diatas menunjukkan bahwa Raihan *Bakery & Cake Shop* terus berkembang. Seiring dengan berkembangnya jaman, kini Raihan *Bakery & Cake Shop* juga membuat promosi-promosi yang menarik dan menambahkan fasilitas-fasilitas untuk para pelanggannya. Karena persaingan semakin meningkat, banyak *competitor* menawarkan konsep yang sama bila dilihat dari segi produk dan fasilitas yang diberikan. Dari data observasi yang telah di lakukan di Raihan *Bakery & Cake Shop* tentang loyalitas pelanggan. Dengan membagikan kuesioner yang telah valid kepada 100 pelanggan Raihan *Bakery & Cake Shop* sebanyak 10 aitem pernyataan. Kuesioner tersebut untuk mengukur seberapa besarkan loyalitas pelanggan teradap Raihan *Bakery & Cake Shop*. Ternyata persentase rata-rata loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery & Cake Shop* yaitu 51,3%. Dengan rincian melakukan pembelian secara teratur (53%), membeli diluar lini (53,1%), merefrensikan kepada orang lain (46,8%), menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing produk sejenis lainnya) (49,8%), minat berkunjung kembali (53,8%). Ternyata persentase rata-rata loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery & Cake Shop* adalah 51,3%, hal ini masih jauh dari target pencapaian. Data tersebut juga sejalan dengan berkurangnya transaksi dan omset yang didapatkan pada bulan Oktober 2018 oleh Raihan *Bakery & Cake Shop*.

Melihat pentingnya peran promosi penjualan dan fasilitas dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan masih kurangnya penelitian tentang bagaimana hubungan promosi penjualan dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang

seberapa besar Hubungan Promosi Penjualan dan Fasilitas Dengan Loyalitas Pelanggan di Raihan *Bakery & Cake Shop* Medan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalahnya adalah :

1. Loyalitas pelanggan masih belum memenuhi harapan.
2. Adanya penurunan pengunjung di *Raihan Bakery & Cake Shop* Medan.
3. Adanya persaingan yang sangat ketat antara perusahaan lain yang ada di kota Medan.
4. Kurangnya promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Penjualan yang belum memenuhi target.

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada hubungan antara promosi penjualan dengan loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery & Cake Shop* Medan?
2. Apakah ada hubungan antara fasilitas dengan loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery & Cake Shop* Medan?
3. Apakah ada hubungan secara bersama-sama antara promosi penjualan dan fasilitas dengan loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery & Cake Shop* Medan?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui hubungan antara promosi penjualan dengan loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery & Cake Shop* Medan.
2. Untuk mengetahui hubungan antara fasilitas dengan loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery & Cake Shop* Medan.
3. Untuk mengetahui hubungan hubungan secara bersama-sama antara promosi penjualan dan fasilitas dengan loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery & Cake Shop* Medan.

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini di harap kan bermanfaat secara teoritis maupun secara praktis.

1. Manfaat Teoritis

Memberikan informasi tambahan dan memperkaya khasanah teori psikologi industri dan organisasi khususnya tentang hubungan antara promosi penjualan dan fasilitas dengan loyalitas di Raihan *Bakery & Cake Shop* Medan.

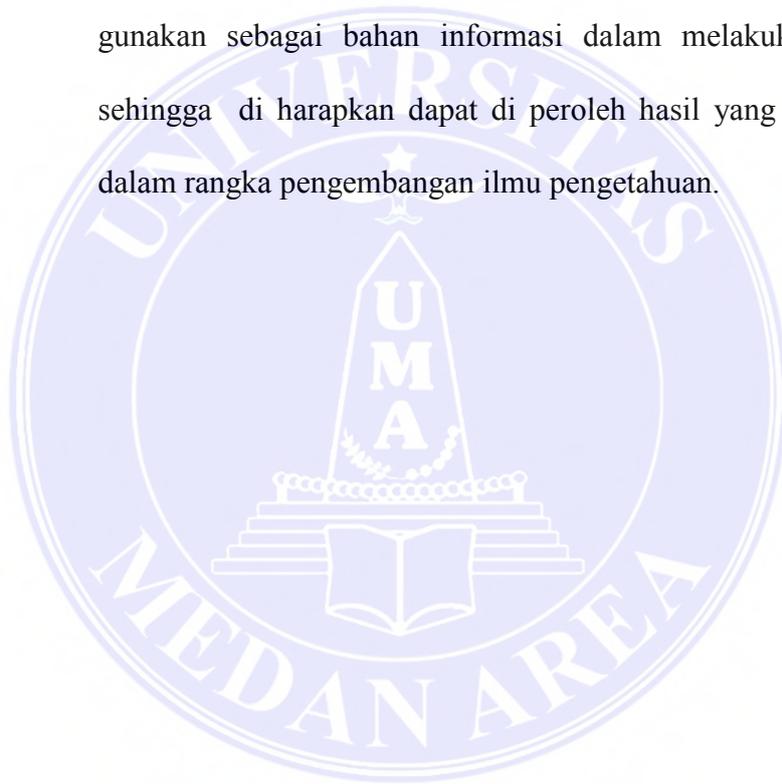
2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat :

- a. Bagi pihak Raihan *Bakery & Cake Shop* Medan, peneliti ini dapat di jadikan bahan masukan untuk lebih memahmi loyalitas

pelanggan, sehingga dapat meningkatkan promosi penjualan dan fasilitas guna memperoleh loyalitas pelanggan yang optimal.

- b. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan wawasan untuk lebih memahami promosi penjualan, fasilitas dan loyalitas pelanggan.
- c. Bagi peneliti berikutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dalam melakukan penelitian sehingga diharapkan dapat diperoleh hasil yang lebih lengkap dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Pada dasarnya loyalitas yang sesungguhnya tidak akan dapat terbentuk apabila pelanggan tidak atau belum melakukan pembelian terlebih dahulu. Menurut Kotler dalam (Janita, dkk, 2014) “loyalitas adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih”. Hal serupa juga dikatakan oleh Oliver dalam (Rakhmat, 2011) “loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/ jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”.

Fandy Tjiptono dan Gregorius (2011) menyatakan bahwa “loyalitas konsumen (*customer loyalty*) adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok, yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behaviour*) pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten”. Claire Brand (2001) menyatakan bahwa “loyalitas konsumen merupakan satu-satunya alasan yang sangat penting untuk meraih keuntungan karena berhubungan

langsung dengan keuntungan yang akan diraih oleh perusahaan”. Newell (2000) menyatakan bahwa “loyalitas konsumen ialah seperangkat perilaku yang mampu memproduksi pendapatan, pembelian, pembelian ulang, dan pembelian terhadap produk-produk lain dan merekomendasikannya kepada orang lain”. Menurut Swastha dalam (Nurullaili, 2013) “loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan”.

Berdasarkan dari uraian diatas, maka loyalitas pelanggan adalah komitmen jangka panjang konsumen, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang.

2. Aspek-Aspek Loyalitas Pelanggan

Menurut Mowen dalam (Sari, 2017) aspek-aspek loyalitas sebagai berikut :

- a. Sikap, merupakan suatu yang kompleks, yang didefinisikan sebagai pernyataan-pernyataan evaluatif, baik yang menyenangkan atau tidak, atau penilaian-penilaian mengenai objek, manusia atau peristiwa-peristiwa.
- b. Norma subjektif, merupakan hasil dari keyakinan pengunjung yang dipengaruhi oleh orang lain tentang perlu tidaknya pengunjung melaksanakan perilakunya dengan motivasi pengunjung untuk menuruti penghargaan sosial tersebut.

- c. Perilaku lampau, adalah pengalaman yang didapatkan pengunjung dalam mendapatkan produk (barang atau jasa). Pengalaman lampau ini berisi tentang hasil yang didapati pengunjung dalam mendapatkan produk sebelumnya dan memiliki pengaruh langsung terhadap minat dan perilaku mendatang.

Menurut Barnes (2003) “aspek loyalitas antara lain proporsi pembelanjaan. Ketika mengukur loyalitas pelanggan harus mempertimbangkan beberapa bagian dari keseluruhan bisnis pelanggan tersebut yang dibelanjakan untuk produk atau jasa”. Menurut Jones dan Sasser (1996) menguraikan dengan rinci aspek-aspek loyalitas, yaitu :

- a. Intensi atau niat membeli kembali. Intensi membeli kembali menjadi indikator yang cukup kuat untuk meramalkan perilaku walaupun sederhana, cukup dengan menanyakan apakah pelanggan berniat menggunakan kembali suatu barang atau jasa.
- b. Perilaku-perilaku primer (*primary behaviour*). Termasuk dalam kategori ini adalah perilaku membeli ulang yang benar-benar telah dilakukan oleh pelanggan. Frekuensi, jumlah transaksi, lama atau durasi perilaku membeli ulang telah terjadi dan kelanggengan hubungan juga merupakan indikator-indikator dari loyalitas.
- c. Perilaku-perilaku sekunder (*secondary behavior*). Aktivitas-aktivitas seperti menyebarkan informasi positif tentang perusahaan, memberikan pujian, mau merekomendasikan perusahaan pada pihak

ketiga dan membawa pelanggan baru perusahaan merupakan perilaku-perilaku sekunder yang menandakan loyalitas.

Menurut Griffin (2002) dalam Stefanus Maximus Lamere mengatakan bahwa loyalitas adalah hasil dari suatu proses perhatian yang serius terhadap apa yang membuat pelanggan betah dan kemampuan untuk secara terus menerus memahaminya. Griffin (2002) ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur pelanggan yang loyal, antara lain:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*repeat purchase*).
- b. Membeli di luar lini.
- c. Mereferensikan pada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing produk sejenis lainnya)
- e. Minat berkunjung kembali

Berdasarkan uraian diatas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa aspek-aspek loyalitas adalah pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan selalu berpikir positif tentang perusahaan.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Loudon dan Bitta dalam (Sari, 2017) secara umum loyalitas dipengaruhi oleh faktor :

- a. Usia, ditemukan bahwa orang dewasa lebih loyal dan lebih konvensional daripada remaja karena memiliki pertimbangan-pertimbangan yang lebih masak dalam mengambil keputusan.
- b. Tingkat pendidikan, individu dengan tingkat pendidikan lebih cenderung lebih loyal dibandingkan individu dengan tingkat pendidikan rendah karena tidak mudah terbujuk.

Menurut Putra dalam (Nurullaili, dkk, 2013) faktor yang mempengaruhi loyalitas produk adalah produk, fasilitas, pelayanan dan promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Apabila produk, fasilitas, pelayanan dan promosi semakin meningkat, maka loyalitas pelanggan semakin meningkat. “Faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah fasilitas, setelah fasilitas adalah pelayanan, promosi kemudian produk” Nurullaili (2013). Menurut Fandy dan Gregorius (2011) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :

- a. Produk, layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen dan membuat konsumen menjadi loyal. Dasar penilaian terhadap produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.
- b. Harga, merupakan bagian yang melekat pada produk dan mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar

penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan terhadap produk.

- c. Promosi, dasar penilaian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah.
- d. Lokasi, tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan dan ketepatan dalam transportasi.
- e. Pelayanan karyawan, merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.
- f. Fasilitas, merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.
- g. Suasana, merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

Margaretha (2004) dalam Stefanus Maximus Lamere menyatakan bahwa loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan

merek yang atau tingkat layanan yang diterima sehingga mereka berniat untuk terus melanjutkan hubungan di waktu yang akan datang. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen antara lain:

a. Kepuasan

Kepuasan pelanggan adalah pengukuran gap antara harapan dengan kenyataan yang pelanggan terima dan rasakan.

b. Ikatan emosi

Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

c. Kepercayaan

Kepercayaan konsumen terhadap sebuah perusahaan atau merek untuk menjalankan fungsinya.

d. Kemudahan

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.

e. Pengalaman dengan perusahaan

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku konsumen terhadap perusahaan atau merek itu sendiri.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah usia, tingkat

pendidikan, produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas dan suasana.

B. Promosi Penjualan

1. Pengertian Promosi Penjualan

Dalam melakukan promosi penjualan, produsen harus dapat mengemas suatu tawaran seperti potongan harga, hadiah, undian, dan lain-lain yang dianggap menarik minat beli konsumen. Selain itu produsen juga dapat melakukan promosi penjualan dengan mengadakan kegiatan seperti: pameran, hiburan, demonstrasi produk dan sebagainya yang dapat ditawarkan. Promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai pengaruh secara langsung yang menawarkan nilai tambah atau insentif sebuah produk yang ditujukan kepada distributor ataupun pelanggan dengan tujuan untuk melakukan penjualan secara langsung atau jangka pendek (Belch, 2001)

Menurut Hoyer dalam (Yulianto, dkk, 2015) “promosi merupakan salah satu variabel didalam *Promotional Mix* dan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi bisnis atau pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan”. Swastha (2006) mengatakan bahwa “promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. Tjiptono (2002) “promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk

dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Blattberg dan Neslin dalam (Rakhmat, 2011) promosi penjualan juga didefinisikan sebagai suatu kumpulan insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat/ lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Tom Duncan (2002) juga menambahkan definisi mengenai promosi penjualan, bahwa promosi penjualan adalah fungsi dari komunikasi pemasaran untuk mendorong sebuah action dengan menambahkan nilai pada sebuah benda berwujud didalam penawaran.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk meningkatkan omset penjualan melalui penciptaan pertukaran dalam pemasaran barang.

2. Aspek-Aspek Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Amsyong dalam (Ikhsan, 2011) “promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa”. Swastha (2001) promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling*, maupun publisitas. Amsyong dalam (Rakhmat, 2011) aspek-aspek promosi penjualan yaitu:

a. Sampel

Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. Ada sampel yang diberikan cuma-cuma tetapi ada juga yang dijual dengan harga pengganti ongkos. Sampel dapat dibagikan langsung kerumah-rumah, dikirimkan via pos, dibagikan di toko, digabungkan dengan produk lain, atau ditempelkan pada iklan. Memberikan sampel merupakan cara yang paling efektif sekaligus juga paling mahal untuk memperkenalkan produk baru.

b. Kupon

Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Kupon dapat meningkatkan penjualan merek yang sudah matang atau mempromosikan percobaan awal atau merek baru.

c. Paket harga (*price pack*)

Pengurangan harga yang dicantumkan oleh produsen langsung pada label atau kemasan. Paket harga menawarkan harga produk tertentu lebih murah kepada konsumen.

d. Premium

Barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk. Hadiah kadang-kadang juga dikirimkan untuk konsumen yang memberikan bukti pembelian.

Menurut Tjiptono dalam (Cakra, 2011) secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu :

- 1) Promosi konsumen (*consumer promotions*), meliputi kupon, produk sampel gratis, premim, hadiah, undian, dan seterusnya.
- 2) Promosi dagang (*trade promotions*), meliputi diskon kas, barang dagangan (*merchandise*), bantuan peralatan, *speciality advertisting*, atau insentif lain untuk pengecer atau pedagang grosir.
- 3) Promosi wiraniaga (*salesforce promotions*), seperti kontes penjualan.

Menurut Duncan (2008) beberapa aspek-aspek promosi penjualan sebagai berikut:

- 1) *Coupons* (Kupon)

Kupon adalah sertifikat dengan nilai yang ditentukan untuk penurunan harga pada item tertentu. Kupon biasanya didistribusikan melalui koran atau majalah, penawaran didalam toko, didalam sebuah paket, ataupun dikirim melalui surat.

- 2) *Price Reductions* (Penurunan Harga)

Penurunan harga jangka pendek dalam berbagai bentuk seperti diskon, *buy one get one*. Berdasarkan uraian diatas maka aspek-aspek dari promosi penjualan meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, penghargaan dukungan, pajangan dan demonstrasi dititik pembelian dan kontes.

- 3) *Premiums* (hadiah)

Dalam konteks promosi penjualan, premium adalah barang yang ditawarkan secara gratis atau dengan harga murah untuk mendorong respon pembelian dari pelanggan. Premi dapat meningkatkan citra

merek, memperluas basis pelanggan (dengan menarik pelanggan baru), meningkatkan penjualan, dan penghargaan bagi para pelanggan.

4) *Sampling* (sampel)

Sampel memberikan kesempatan kepada calon pelanggan untuk mencoba produk tertentu sebelum pelanggan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi Penjualan

Menurut Kotler dalam (Widyatama, 2014) faktor-faktor yang mempengaruhi promosi penjualan adalah:

a. Pemasar

Dalam hal ini bisa digunakan *push strategy* dan *pull strategy*. Kegiatan push adalah mendorong penjualan yang dapat terjadi karena produsen mendorong pedagang besar kemudian pedagang besar mendorong konsumen agar mau membeli suatu produk. Dalam hal ini produsen langsung mengarahkan promosi kekonsumen akhir.

b. Target pasar

Penentuan target pasar mengenai lokasi, usia, jenis kelamin, status ekonomi, status pendidikan dan lokasi pasar sebagai target yang akan dituju karena akan mempengaruhi pemasaran yang akan digunakan sehingga pemasaran akan berjalan efektif dan efisien.

c. Produk

Maksudnya melihat posisi produk dalam tingkat siklus kehidupan, pada tahap introduksi produk, promosi diarahkan untuk

memperkenalkan produk dengan cara member sampel gratis. Pada tahap *growth* promosi diarahkan untuk memantapkan kepercayaan masyarakat.

d. Situasi

Ini tergantung berbagai situasi lingkungan perusahaan, seperti persaingan, ekonomi, politik dan sebagainya.

Sedangkan menurut Stanton dalam (Muhadi, 2015) faktor-faktor yang mempengaruhi promosi penjualan adalah :

a. Dana yang tersedia

Suatu perusahaan dengan dana yang cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana terbatas. Dan bagi perusahaan kecil dan keuangannya lemah akan lebih mengendalikan periklanan dari pada penggunaan *personal selling*.

b. Sifat pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promosi meliputi:

- 1) luas geografis pasaran, suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal, mungkin sudah menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.

2) Jenis pelanggan

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran hendak dicapai perusahaan, apakah pakai industri pelanggan rumah tangga atau perantara.

3) Konsentrasi pasar

Perusahaan hanya perlu mempertimbangkan jumlah keseluruhan calon pembeli, dimana makin sedikit calon pembeli makin efektif *personal selling* dibanding dengan periklanan.

c. Sifat produk

Sifat produk ini akan mempengaruhi strategi perusahaan. Apakah produknya berupa barang konsumsi atau barang industri.

d. Tahap dalam daur hidup produk

Siklus kehidupan produk ini antara lain: tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Yang mana dari masing-masing tahap ini mempunyai karakter yang satu dengan yang lainnya berbeda, sehingga strategi promosi yang dilakukan untuk masing-masing tahapan berbeda.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi promosi penjualan adalah pemasar, target pasar, produk, situasi, dana yang tersedia, sifat pasar, sifat produk dan tahap dalam daur hidup produk.

C. Fasilitas

1. Pengertian Fasilitas

Menurut Tjiptono dalam (Mutaqin, 2006) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Wahyuningrum dalam (Wibisono, 2016) fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang dapat memudahkan konsumen.

Sulastiyono (2006) “fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dapat terpenuhi”. Sedangkan menurut Kotler (2005) mendefinisikan fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Suyatno (2008) menyatakan bahwa, “fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang”.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah sumber daya fisik yang nyata disediakan oleh pengguna jasa dan ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen dan berguna untuk

memberikan kemudahan bagi konsumen dan organisasi untuk melakukan aktivitas.

2. Aspek-Aspek Yang Mempengaruhi Fasilitas

Menurut Mudie dan Cottam dalam (Mutaqin, 2006) aspek-aspek yang mempengaruhi fasilitas adalah :

a. Pertimbangan/ perencanaan spasial

Aspek-aspek seperti simetri, proporsi, tekstur, warna, dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

b. Perencanaan ruangan

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain.

c. Perlengkapan/ perabotan

Perlengkapan memiliki berbagai fungsi, antaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunanya.

d. Tata cahaya

Beberapa yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah warna, jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan didalam ruangan, dan suasana yang diinginkan.

e. Warna

Warna dapat menggerakkan perasaan dan emosi. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi dalam ruangan, menimbulkan kesan rileks, mengurangi tingkat kecelakaan.

f. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek yang penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda untuk maksud tertentu.

Menurut Dimyanti dalam (Hapsari, 2011) fasilitas terbagi menjadi dua yaitu fasilitas fisik dan non fisik seperti:

- a. Fasilitas fisik, berupa : toilet, tempat duduk, meja, tempat makan, tempat parkir, tempat penitipan barang dan tempat ibadah.
- b. Fasilitas non fisik, berupa : udara yang bersih, musik.

Menurut Tjiptono aspek-aspek dalam fasilitas meliputi :

a. Pertimbangan

Seperti proporsi, tekstur warna dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional si pemakai atau orang yang melihatnya.

b. Perencanaan Ruang

Mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perlengkapan dalam ruangan dan desain aliran sirkulasi.

c. Tata Cahaya

Yang perlu diperhatikan yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.

d. Warna

Warna yang dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan.

Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek yang mempengaruhi fasilitas adalah fasilitas fisik dan fasilitas non fisik seperti perlengkapan, warna, udara yang bersig, musik, tempat ibadah, toilet, tempat duduk, meja, tempat parkir dan tempat penitipan barang.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas

Menurut Nirwana dalam (Mutaqin, 2006) faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas adalah desain fasilitas, nilai fungsi, estetika, kondisi yang mendukung, peralatan menunjang, seragam pegawai, laporan-laporan dan garansi. Sedangkan menurut Tjiptono dalam (Apriani, 2011) faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas adalah :

a. Sifat dan tujuan organisasi

Sifat suatu jasa seringkali mmenentukan berbagai persyaratan desainnya. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya perusahaan mudah dikenali dan desain interior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya.

b. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan finansial, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain-lain.

c. Fleksibilitas

Fleksibilitas dengan sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan relatif besar.

d. Faktor estetis

Fasilitas yang tertera rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat.

e. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat (terutama masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan sekitar fasilitas memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mengembangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

f. Biaya konstruksi dan operasi

Kedua jenis budaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bangunan yang digunakan. Biaya

operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

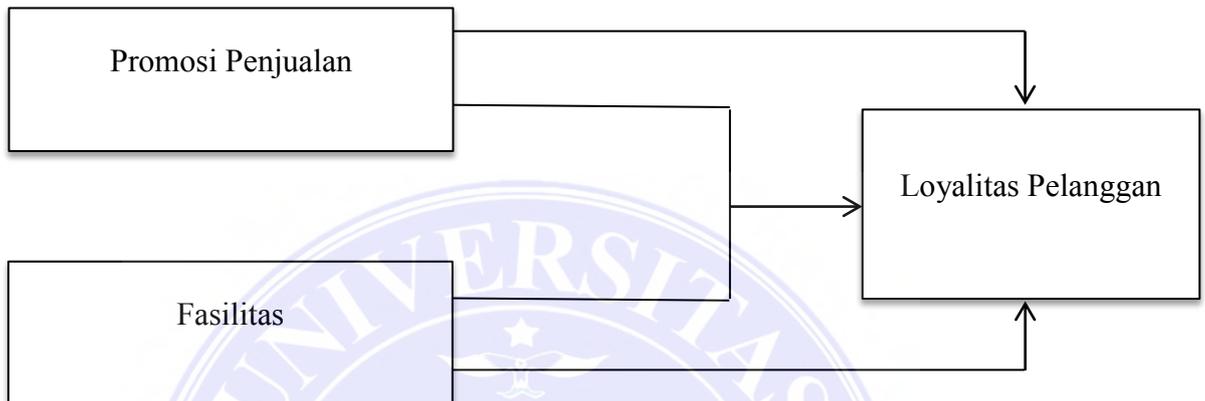
Menurut Nirwana dalam (Mutaqin, 2006) terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam merancang dukungan fisik atau fasilitas fisik, diantaranya adalah :

- a. Desain Fasilitas
- b. Nilai Fungsi
- c. Estetika
- d. Kondisi yang mendukung
- e. Peralatan penunjang
- f. Seragam pegawai
- g. Laporan-laporan
- h. Garansi

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas adalah desain fasilitas, nilai fungsi, estetika, kondisi yang mendukung, peralatan menunjang, seragam pegawai, laporan-laporan, garansi, sifat dan tujuan organisasi, ketersediaan tanah dan kebutuhan ruang atau tempat, fleksibilitas, faktor estetis, masyarakat dan lingkungan sekitar dan biaya konstruksi dan operasi.

D. Kerangka Konsep

Penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara Promosi Penjualan dan Fasilitas dengan Loyalitas Pelanggan di Raihan *Bakery Cake & Shop* Medan.



Gambar 1. Kerangka Penelitian
Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Promosi penjualan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena dengan melakukan promosi akan menarik pelanggan untuk terus membeli. Blattberg dan Neslin dalam (Rakhmat, 2011) promosi penjualan didefinisikan sebagai suatu kumpulan insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat/ lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Tom Duncan (2002) juga menambahkan defeni mengenai promosi penjualan, bahwa promosi penjualan adalah fungsi dari komunikasi pemasaran untuk mendorong sebuah action dengan menambahkan nilai pada sebuah benda berwujud didalam penawaran.

Sejalan dengan yang ditemukan oleh Ahmad Mutaqin (2006) dalam penelitiannya bahwa fasilitas sangat berhubungan positif dengan kepuasan pelangg dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini tingkat korelasi antara fasilitas dengan loyalitas pelanggan di Raihan Bakery and Cake Shop Medan

rendah, ini terbukti bahwa fasilitas yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan belum memadai atau belum memuaskan. Terlihat dari toko roti Rihan yang masih sangat minim menyediakan kursi-kursi untuk pelanggannya, dan lahan parkir yang kurang memadai, dan keranjang yang sama sekali tidak disediakan untuk pelanggan berbelanja produk rotinya.

Menurut Hoyer dalam (Yulianto, dkk, 2015) “promosi merupakan salah satu variabel didalam *Promotional Mix* dan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi bisnis atau pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan”. Swastha (2006) mengatakan bahwa “promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. Hal senada juga diungkapkan didalam penelitian Indra Yulianto (2018) bahwasannya promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Tanpa adanya promosi maka keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari masyarakat atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali tentang produk tersebut. Didalam penelitian beliau juga promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Swastha dalam (Nurullaili, dkk, 2013) loyalitas pelanggan adalah “kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan”. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas produk akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan beralih ke

merek lain. Pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Karena pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan. “Melalui pelanggan yang loyal perusahaan bisa mendapat pelanggan baru. Hal tersebut dikarenakan salah satu perilaku pelanggan yang loyal yaitu merekomendasikan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain” Griffin dalam (Sembiring, dkk, 2014).

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, institusi atau perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Perusahaan yang unggul adalah mereka yang dengan tangkas menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan sesuatu hal yang efektif dan efisien, salah satunya melalui komunikasi pemasaran secara baik bagi pelanggannya seperti melakukan promosi, memfasilitasi kebutuhan pelanggan, sehingga hubungan antara produsen atau perusahaan dengan pelanggannya akan semakin erat dan harmonis. “Promosi merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para distributor atau *retailer* dengan mengadakan pameran, *display*, eksibisi, peragaan, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya, yang dilakukan sewaktu-waktu dan bersifat tidak rutin” Rangkuti (2009).

E. Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ada hubungan positif antara promosi penjualan dengan loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi promosi penjualan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.
2. Ada hubungan positif antara fasilitas dengan loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi fasilitas yang diberikan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.
3. Ada hubungan positif antara promosi penjualan dan fasilitas secara bersama-sama dengan loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi promosi penjualan dan fasilitas maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan dan sebaliknya.

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode korelasional. Yang bertujuan untuk mengetahui hubungan promosi penjualan dan fasilitas dengan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini membicarakan tentang metode penelitian akan dibahas tentang tempat dan waktu penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional, variabel penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, metode pengumpul data penelitian, reabilitas dan validitas alat ukur penelitian dan metode analisis penelitian.

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Raihan *Bakery & Cake Shop* di jalan Karya Jaya Medan Johor. Waktu penelitian diadakan pada bulan November 2018 sampai dengan Februari 2019.

B. Identifikasi Variabel

Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel terikat (dependent), yaitu Loyalitas Pelanggan
2. Variabel bebas (independent), meliputi:
 - a. Promosi Penjualan
 - b. Fasilitas

C. Definisi Operasional

- 1. Loyalitas Pelanggan** adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih. Atau komitmen jangka panjang konsumen, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang. Loyalitas pelanggan menguraikan beberapa aspek antaranya intensi atau niat membeli kembali, intensi menjadi salah satu indikator yang cukup kuat untuk meramalkan perilaku walaupun sederhana. Perilaku-perilaku primer, membeli ulang yang benar-benar telah dilakukan pelanggan. Perilaku-perilaku sekunder, aktivitas seperti menyebarkan informasi positif tentang perusahaan, memberi pujian, mau merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain.
- 2. Promosi Penjualan** adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk meningkatkan omset penjualan melalui penciptaan pertukaran dalam pemasaran barang. Beberapa aspek dalam promosi penjualan adalah sampel, sampel dapat dibagikan kepada pelanggan sebagai contoh. Kupon, sertifikat yang diberikan kepada pembeli sebagai potongan harga. Paket harga, pengurangan harga yang dicantumkan oleh produsen langsung pada label atau kemasan. Premium, barang yang

ditawarkan gratis atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk.

- 3. Fasilitas** adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen, fasilitas fisik dan fasilitas non fisik seperti perlengkapan, warna, udara yang bersig, musik, tempat ibadah, toilet, tempat duduk, meja, tempat parkir dan tempat penitipan barang.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah seluruh subjek penelitian (Arikunto, 2010). Saryono dalam (Sari, 2017) populasi merupakan keseluruhan sumber data yang diperlukan dalam suatu penelitian. Adapun yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah pelanggan yang loyal dengan kriteria sudah pernah membeli 3 kali, sering merekomendasikan ke teman-teman lain untuk membeli di Rehain Bakery & Cake Shop Medan, proporsi pembelian dalam jumlah yang banyak. Adapun jumlah populasi pelanggan yang loyal dalam penelitian ini rata-rata adalah 1000 orang dalam waktu 2 minggu.

2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi (Arikunto, 2010). Danim dalam (Sari, 2017) sampel adalah bagian dari sebuah populasi yang dianggap dapat mewakili dari populasi tersebut. Dalam penelitian ini sampel diambil secara *Random sampling*. Sampel bertujuan dilakukan

dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas stara, random atau daerah tetapi didasarkan atas tujuan tertentu. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, yaitu 10% dari populasi.

E. Metode Pengumpul Data

Skala dalam penelitian ini menggunakan metode skala Likert yang dimodifikasi yaitu pernyataan yang diikuti beberapa alternatif jawaban yang menunjukkan tingkat kesesuaian subjek terhadap pernyataan (Sekaran, 2000). Skala dalam penelitian ini menggunakan empat alternatif jawaban, yaitu “Sangat Sesuai” (SS), “Sesuai” (S), “Tidak Sesuai” (TS) dan “Sangat Tidak Sesuai” (STS). Penilaian jawaban berkisar antara satu sampai dengan empat untuk masing-masing aitem. Pada aitem *favourable*, pilihan SS mendapat skor 4, S mendapat skor 3, TS mendapat skor 2, STS mendapat skor 1. Pada aitem *Unfavourable*, pilihan SS mendapat skor 1, S Mendapat skor 2, TS mendapat skor 3, STS mendapat skor 4.

F. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas Alat Ukur

Sebuah alat ukur yang dinyatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat ukur tersebut menjalankan peran ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dikenakannya alat ukur tersebut. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketetapan dan kecermatan skala pengukuran dalam melakukan peran

ukurannya. Suatu aitem diterima dan dianggap memuaskan apabila koefisien korelasi (r_{xy}) melebihi = 0,30 (Azwar, 2007). Teknik yang digunakan untuk menguji validitas alat ukur (angket) adalah teknik korelasi *Product Moment* dari Karl Pearson, dengan Formulanya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

(Arikunto, 2012: 87)

Keterangan:

- r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel x (skor subjek tiap item) dengan variabel y (skor item pada subjek)
- ΣXY = jumlah hasil perkalian antara variabel x dan y
- ΣX = jumlah skor keseluruhan subjek setiap item
- ΣY = jumlah skor keseluruhan item pada subjek
- ΣX^2 = jumlah kuadrat skor x
- ΣY^2 = jumlah kuadrat skor y
- N = jumlah subjek

Data diolah dengan komputer menggunakan program SPSS 22 *for windows*. Dengan langkah-langkah sebagai berikut : pilih *analyze* → *correlate* → *bivariate*, masukkan semua variabel ke kotak *variables*, pada bagian *correlation coefficients* centang *perason*, pada bagian *test of significance* pilih *two-tailed*. Centang *flag significant correlations* kemudian pilih *ok*.

2. Reliabilitas Alat Ukur

Reliabilitas alat ukur adalah untuk mencari dan mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Reliabilitas dapat juga dikatakan kepercayaan, keajegan, kestabilan, konsistensi dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama selama dalam diri subjek yang diukur memang belum berubah (Azwar, 2007). Untuk menguji reliabilitas angket maka digunakan rumus *Alpha Cronbach* seperti yang dikemukakan Arikunto (2006).

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{1 - \sum \sigma_1^2}{\sigma_1^2} \right) \text{ dimana } \sigma_1^2 = \frac{\sum x^2 - \left(\frac{\sum x}{N} \right)^2}{N}$$

Keterangan:

r_{11}	=	reabilitas instrumen
k	=	banyaknya butir soal
$\sum \sigma_1^2$	=	jumlah varians butir (s^2)
σ_1^2	=	varians total
$\sum x^2$	=	jumlah kuadrat x
$\sum x$	=	jumlah x
N	=	jumlah responden

Data diolah dengan komputer menggunakan program SPSS 17.0 *for windows*. Dengan langkah-langkah sebagai berikut : pilih *analyze* → *scale* → *reliability analysis* pada kotak *reliability analysis*,

masukkan variabel pertanyaan kedalam kotak *items* → pada *model* pilih *alpha* kemudian pilih *statistic*, sehingga muncul kotak *reliability analysis: statistic* kemudian pilih *scale if item deleted* → *continue* → *ok*.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan statistik parametrik yaitu analisis regresi ganda, karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara dua variabel bebas (kualitas pelayanan dan lokasi) dengan satu variabel terikat (loyalitas pelanggan). Penggunaan teknik analisis regresi ganda mensyaratkan bahwa variabel penelitian harus terdistribusi normal dan hubungannya antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat harus linear, sehingga sebelum uji hipotesis dilakukan uji asumsi yang meliputi uji normalitas dan uji linearitas. Analisis regresi ganda dengan formulanya sebagai berikut seperti yang dikemukakan Arikunto (2006) :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat atau response

X = Variabel bebas atau predictor

a = Konstanta

b = Slope atau Koefisien estimate

Data diolah dengan komputer menggunakan program SPSS 22 *for windows*. Dengan langkah-langkah sebagai berikut : pilih *analyze* → *regression*

→ *linier*, lalu pindahkan variabel ke masing-masing kolom variabel, kemudian pilih *ok*.



BAB V

KESIMPILAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berpedoman pada hasil dan pembahasan yang telah dibuat maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan yang positif antara promosi penjualan dengan loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery and Cake Shop* Medan.
2. Terdapat hubungan yang positif antara fasilitas dengan loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery and Cake Shop* Medan.
3. Terdapat hubungan yang positif antara promosi penjualan dan fasilitas secara bersama-sama dengan loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery and Cake Shop* Medan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti mencoba member beberapa saran bagi pihak-pihak berikut :

1. Saran bagi manajemen Raihan *Bakery and Cake Shop* Medan, dalam rangka mempertahankan loyalitas pelanggan, maka disarankan manajemen Raihan *Bakery and Cake Shop* Medan untuk meningkatkan promosi penjualannya dan meningkatkan fasilitas yang diberikan kepada pelanggan. Karena berdasarkan penelitian terdapat hubungan yang signifikansi antara promosi penjualan dan fasilitas dengan loyalitas pelanggan. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery and Cake Shop* Medan peneliti

memberikan beberapa saran perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan promosi penjualan ke beberapa daerah atau membagi brosur-brosur diskon terbaru kepada pelanggan, memberi kupon-kupon hadiah untuk pelanggan. Agar pelanggan mendapat kepuasan dari Raihan *Bakery and Cake Shop* dan tetap terus membeli produknya.

2. Dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan, maka disarankan Raihan *Bakery and Cake Shop* Medan meningkatkan fasilitas, karena berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara fasilitas dengan loyalitas pelanggan. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery and Cake Shop* Medan peneliti memberikan beberapa saran perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan fasilitas yang ada di toko agar pelanggan betah berada di sana saat membeli. Dan loyalitas kepada pelanggan meningkat karena fasilitas yang diberikan perusahaan memadai dan membuat nyaman para pelanggan.
3. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa hubungan promosi penjualan dan fasilitas dengan loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery and Cake Shop* Medan masih belum terlalu tinggi. Dengan demikian masih ada hubungan dari faktor lain terhadap loyalitas pelanggan, maka disarankan untuk peneliti selanjutnya melakukan kajian penelitian dengan metode perbaikan alat ukur atau metode pengukuran dan menggunakan variabel yang berbeda.

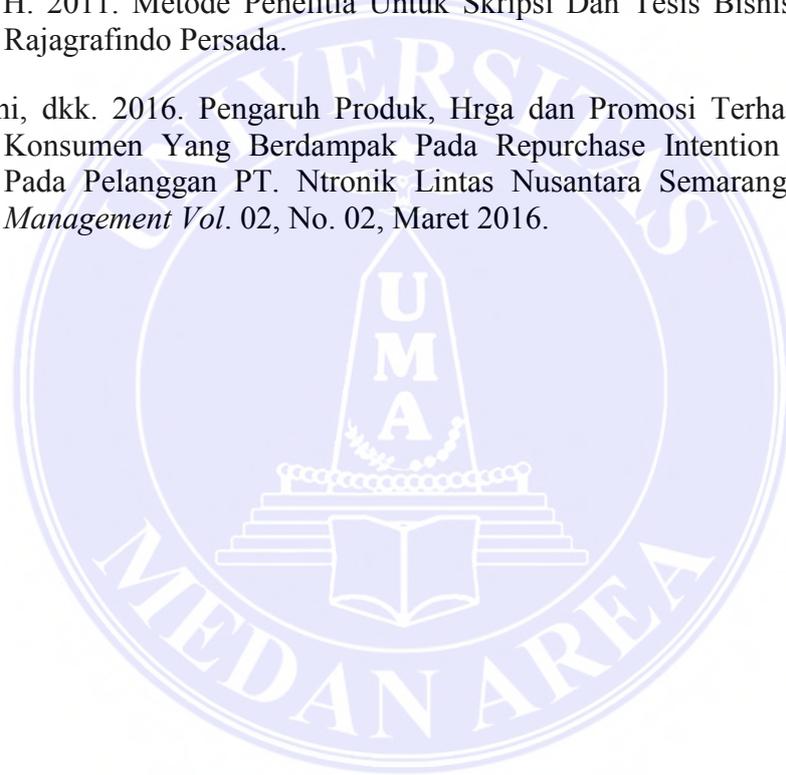
DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Asjawa Presindo.
- Aditia, Cakra. 2011. *Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Starbucks Coffe)*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Angipora, Mrius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Aprillia, N, F. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang. *Jurnal*: Universitas Diponegoro Semarang.
- Arikunto, Suharsimi. 2007. *Manajemen Penelitian*. Jakarta; Rineka Cipta.
- _____. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, Dan Strategi)*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Avita, R. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang. *Jurnal: Emba. Vol. 1. No. 4*.
- Azwar, S. 2008. *Pengukuran Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- _____. *Reabilitas Dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Babin. 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Badri, S. 2012. *Metode Statistika Untuk Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Bharmmesta, Basu Swastha. 1999. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3, Tahun 1999.
- Fatmawati, I. 2004. Citra Rumah Sakit, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta. *Jurnal Utilitas*, Vo. 12, 2 Juli 2004. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

- Ferrinadewi, Erna. 2005. *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harun, dkk. 2017. *Statistika Pendidikan*. Medan: Perdana Publishing.
- Herlambang, F. 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Janita, dkk. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalty Pelanggan (Studi Pada Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang. *Jurnal Administrasi*, Vol. 15 No. 1 Oktober 2014. Universitas Brawijaya.
- Juni, Donni. 2016. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: ALFABETA.
- Kotler, dkk. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran. (Jilid 1), Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Prenhalindo.
- Lovelock, C, Dkk. 2011. *Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia Jilid I Edisi Ketujuh*. New Jersey: Penerbit Andi.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Mamang, E. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Manda, Efri. 2017. *Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan di PT. Darul Iman Tour dan Travel Medan*. Medan: Universitas Medan Area.
- Martono, N. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Munandar, A.s. 2012. *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press).

- Mutaqin, Ahmad. 2006. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus PO. Timbul Jaya Di Wonogiri*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Nurullaili, dkk. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 2, No. 1, Maret 2013. Universitas Diponegoro.
- Peter, Paul J dan Jerry C. Olson. 2002. *Consumer Behaviour, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2, Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.
- Prameswari, Nanda Putri. 2011. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Asuransi Prudential di Kota Semarang*. Skripsi Semarang: Universitas Diponegoro.
- Priyatno, D. 2013. *Analisis Korelasi Regresi Dan Multivariate Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Putra, Arya Maman. 2010. *Anlisis Pengaruh Produk, Pelayanan, Fasilitas, dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah*. Skripsi: Universitas Diponegoro.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integreted Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Repository.uin.suska.ac.id. Diakses 12 Desember 2018.
- Santoso, S. 2002. *Statistik Dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G dan Kamuk Lesliel. 2007. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sekaran, U. 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis 1 Edisi 4*. Jakarta: Slemba Empat.
- Siregar, S. 2012. *Statistika Parametric Untuk Penelitian Kuantitaif*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Sudjana. 2005. *Metoda Statistka*. Bandung: Tarsito.
- Sugiono. 2011. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Suryabrata, Sumadi. 2005. *Alat Ukur Psikologis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Cetakan 3*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, Fandi. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Ugiana, Prana. 2013. *Aplikasi Statistika Dalam SPSS*. Medan: USU Press.
- UMA. *Pedoman Penulisan Proposal & Tesis Program Pascasarjana*. Medan: Universitas Medan Area.
- Umar, H. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Wardani, dkk. 2016. Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Ntronik Lintas Nusantara Semarang). *Journal Of Management Vol. 02, No. 02, Maret 2016*.





Lampiran 1

Intrumen Penelitian Sebelum Uji Coba

IDENTITAS DIRI

Berikan tanda (x) silang pada kolom yang sesuai dengan diri anda.

1. Nama/Inisial :
2. Usia : Tahun
3. Jenis Kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
4. Pekerjaan :
 - Mahasiswa/Pelajar
 - Pegawai Negeri/TNI/POLRI
 - Ibu Rumah Tangga/Pensiunan
 - Pegawai Swasta/Wiraswasta
 - Dosen/Guru
5. Sudah berapa lama menjadi pelanggan di Raihan *Bakery and Cake Shop*
 - dibawah 1 Tahun
 - 1 – 3 tahun
 - Lebih dari 3 tahun
6. Berapa kali belanja ke Raihan *Bakery and Cake Shop* dalam sebulan
 - 3-6 kali
 - 7-10 kali
 - Diatas 10 kali

Petunjuk Pengisian

Berikut terdapat sejumlah pernyataan. Baca dan pahami dengan benar setiap pertanyaan. Anda diminta untuk memilih salah satu pilihan yang tersedia di sebelah kanan pertanyaan berdasarkan keadaan diri Anda yang sesungguhnya. Berilah tanda silang (X) pada salah satu pilihan anda. Jawaban yang disediakan terdiri dari 4 pilihan, yaitu :

- SS : Sangat setuju
- S : Setuju
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

Berikan tanda silang (X) pada kolom jawaban yang Anda anggap paling benar.

Contoh pengisian Skala :

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Saya menjadikan Raihan pilihan utama belanja kue		X		

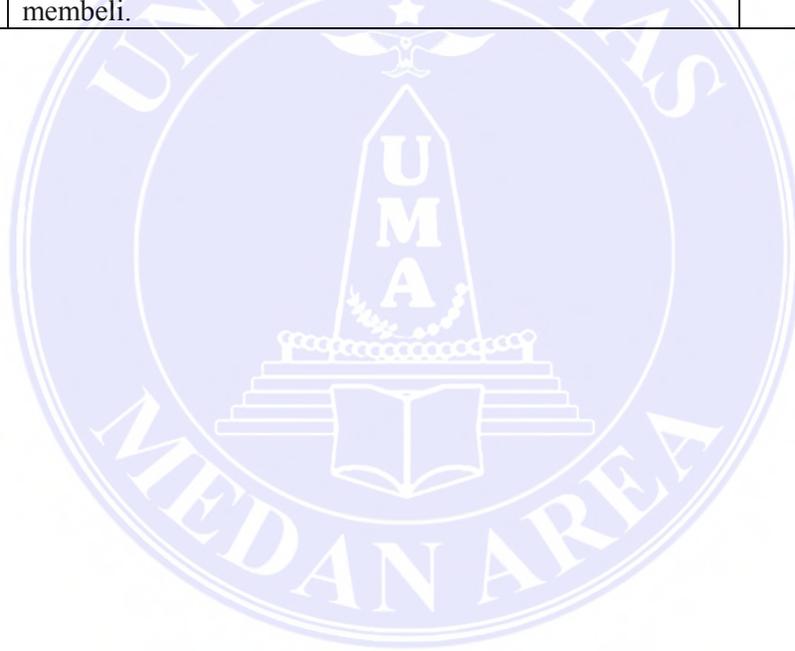
Jika ingin mengganti jawaban beri tanda = pada jawaban salah, kemudian beri tanda silang (X) lagi pada jawaban yang dianggap paling benar.

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Saya menjadikan Raihan pilihan utama belanja kue		X	X	

Skala I Promosi Penjualan

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Pesan yang disampaikan dalam iklan Raihan <i>Bakery and Cake Shop Medan</i> melalui surat kabar jelas dan dapat menggambarkan produk.				
2	Pesan yang disampaikan dalam iklan Raihan <i>Bakery and Cake Shop Medan</i> melalui surat kabar tidak jelas dan tidak dapat menggambarkan produk.				
3	Pesan yang disampaikan dalam iklan produk Raihan <i>Bakery and Cake Shop Medan</i> melalui internet jelas dan dapat menggambarkan produk.				
4	Pesan yang disampaikan dalam iklan produk Raihan <i>Bakery and Cake Shop Medan</i> melalui internet tidak jelas dan tidak dapat menggambarkan produk.				
5	Raihan <i>Bakery and Cake Shop Medan</i> sering memberikan brosur diskon kepada pelanggan.				
6	Raihan <i>Bakery and Cake Shop Medan</i> tidak pernah memberikan brosur diskon kepada pelanggan.				
7	Raihan <i>Bakery and Cake Shop Medan</i> sering menyebarkan brosur-brosur produk terbaru.				
8	Raihan <i>Bakery and Cake Shop Medan</i> tidak pernah menyebarkan brosur-brosur produk terbaru.				
9	Raihan <i>Bakery and Cake Shop Medan</i> sering memberikan diskon kepada pelanggan.				
10	Raihan <i>Bakery and Cake Shop Medan</i> tidak pernah memberikan diskon kepada pelanggan.				
11	Raihan <i>Bakery and Cake Shop Medan</i> sering memberikan potongan harga untuk pelanggan yang membeli lebih dari 3 kali.				
12	Raihan <i>Bakery and Cake Shop Medan</i> tidak pernah memberikan potongan harga untuk pelanggan yang membeli lebih dari 3 kali.				
13	Raihan <i>Bakery and Cake Shop Medan</i> memberikan harga khusus untuk pelanggan yang mengorder lebih banyak.				
14	Raihan <i>Bakery and Cake Shop Medan</i> tidak pernah memberikan harga khusus untuk pelanggan yang mengorder lebih banyak.				
15	Raihan <i>Bakery and Cake Shop Medan</i> sering mengadakan undian paket hadiah.				
16	Raihan <i>Bakery and Cake Shop Medan</i> tidak pernah mengadakan undian paket hadiah.				
17	Raihan <i>Bakery and Cake Shop Medan</i> memberikan paket hadiah kepada para pelanggannya.				

18	Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan tidak pernah memberikan paket hadiah kepada para pelanggannya.				
19	Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan sering memberikan roti gratis sebagai bonus.				
20	Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan tidak pernah memerikan roti gratis sebagai bonus.				
21	Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan sering mengadakan promosi dengan beli satu gratis satu.				
22	Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan tidak pernah mengadakan promosi dengan beli satu gratis satu.				
23	Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan memberikan sampel roti kepada pelanggan sebelum membeli.				
24	Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan tidak pernah memberikan sampel roti kepada pelanggan sebelum membeli.				



Skala II Fasilitas

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan menyediakan toilet untuk para pelanggan.				
2	Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan tidak menyediakan toilet untuk para pelanggan.				
3	Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan menyediakan tempat penitipan barang untuk para pelanggan.				
4	Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan tidak menyediakan tempat penitipan barang untuk para pelanggan.				
5	Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan menyediakan kursi tamu untuk para pelanggan				
6	Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan tidak menyediakan kursi tamu untuk para pelanggan.				
7	Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan memiliki lahan parkir untuk para pelanggan.				
8	Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan tidak memiliki lahan parkir untuk para pelanggan.				
9	Suasana di Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan asri dan sejuk.				
10	Suasana di Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan tidak asri dan sejuk.				
11	Suasana di Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan sangat nyaman.				
12	Suasana di Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan tidak nyaman.				
13	Ruangan Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan dapat terjaga kebersihannya.				
14	Ruangan Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan sangat kotor.				
15	Roti yang dijual di Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan dapat terjaga kebersihannya.				
16	Roti yang dijual di Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan tidak terjamin kebersihannya.				

Skala III Loyalitas Pelanggan

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Dalam waktu dekat saya akan berkunjung kembali untuk membeli roti di Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan.				
2	Dalam waktu dekat saya tidak akan berkunjung kembali untuk membeli roti di Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan.				
3	Saya bersedia datang kembali ke Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan.				
4	Saya tidak bersedia datang kembali ke Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan.				
5	Saya akan membeli kembali roti di Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan.				
6	Saya tidak akan membeli kembali roti di Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan.				
7	Setiap ingin membeli roti saya akan datang ke toko roti Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan.				
8	Setiap ingin membeli roti saya akan datang ke toko roti lain yang ada di Medan.				
9	Saya selalu lama berbelanja di Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan.				
10	Saya selalu terburu-buru jika berbelanja di Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan.				
11	Saya membeli roti di Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan lebih dari 3 kali.				
12	Saya membeli roti di Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan tidak lebih dari 3 kali.				
13	Saya akan merekomendasikan Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan kepada teman-teman saya.				
14	Saya tidak akan merekomendasikan Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan kepada teman-teman saya.				
15	Pelayanan yang dilakukan oleh Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan sangat memuaskan.				
16	Pelayanan yang dilakukan oleh Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan kurang memuaskan.				
17	Saya selalu memuji Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan kepada teman-teman saya.				
18	Saya menjelek-jelekkan Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan kepada teman-teman saya.				



Lampiran 2

Instrumen Penelitian Setelah Uji Coba

IDENTITAS DIRI

Berikan tanda (x) silang pada kolom yang sesuai dengan diri anda.

1. Nama/Inisial :
2. Usia : Tahun
3. Jenis Kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
4. Pekerjaan :
 - Mahasiswa/Pelajar
 - Pegawai Negeri/TNI/POLRI
 - Ibu Rumah Tangga/Pensiunan
 - Pegawai Swasta/Wiraswasta
 - Dosen/Guru
5. Sudah berapa lama menjadi pelanggan di Raihan *Bakery and Cake Shop*
 - dibawah 1 Tahun
 - 1 – 3 tahun
 - Lebih dari 3 tahun
6. Berapa kali belanja ke Raihan *Bakery and Cake Shop* dalam sebulan
 - 3-6 kali
 - 7-10 kali
 - Diatas 10 kali

Petunjuk Pengisian

Berikut terdapat sejumlah pernyataan. Baca dan pahami dengan benar setiap pertanyaan. Anda diminta untuk memilih salah satu pilihan yang tersedia di sebelah kanan pertanyaan berdasarkan keadaan diri Anda yang sesungguhnya. Berilah tanda silang (X) pada salah satu pilihan anda. Jawaban yang disediakan terdiri dari 4 pilihan, yaitu :

- SS : Sangat setuju
- S : Setuju
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

Berikan tanda silang (X) pada kolom jawaban yang Anda anggap paling benar.

Contoh pengisian Skala :

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Saya menjadikan Raihan pilihan utama belanja kue		X		

Jika ingin mengganti jawaban beri tanda = pada jawaban salah, kemudian beri tanda silang (X) lagi pada jawaban yang dianggap paling benar.

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Saya menjadikan Raihan pilihan utama belanja kue		X	X	

Skala I Promosi Penjualan

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Pesan yang disampaikan dalam iklan Raihan <i>Bakery and Cake Shop Medan</i> melalui surat kabar jelas dan dapat menggambarkan produk.				
2	Pesan yang disampaikan dalam iklan Raihan <i>Bakery and Cake Shop Medan</i> melalui surat kabar tidak jelas dan tidak dapat menggambarkan produk.				
3	Pesan yang disampaikan dalam iklan produk Raihan <i>Bakery and Cake Shop Medan</i> melalui internet jelas dan dapat menggambarkan produk.				
4	Pesan yang disampaikan dalam iklan produk Raihan <i>Bakery and Cake Shop Medan</i> melalui internet tidak jelas dan tidak dapat menggambarkan produk.				
5	Raihan <i>Bakery and Cake Shop Medan</i> sering memberikan brosur diskon kepada pelanggan.				
6	Raihan <i>Bakery and Cake Shop Medan</i> tidak pernah memberikan brosur diskon kepada pelanggan.				
7	Raihan <i>Bakery and Cake Shop Medan</i> sering menyebarkan brosur-brosur produk terbaru.				
8	Raihan <i>Bakery and Cake Shop Medan</i> tidak pernah menyebarkan brosur-brosur produk terbaru.				
9	Raihan <i>Bakery and Cake Shop Medan</i> sering memberikan diskon kepada pelanggan.				
10	Raihan <i>Bakery and Cake Shop Medan</i> sering memberikan potongan harga untuk pelanggan yang membeli lebih dari 3 kali.				
11	Raihan <i>Bakery and Cake Shop Medan</i> tidak pernah memberikan potongan harga untuk pelanggan yang membeli lebih dari 3 kali.				
12	Raihan <i>Bakery and Cake Shop Medan</i> memberikan harga khusus untuk pelanggan yang mengorder lebih banyak.				
13	Raihan <i>Bakery and Cake Shop Medan</i> tidak pernah memberikan harga khusus untuk pelanggan yang mengorder lebih banyak.				
14	Raihan <i>Bakery and Cake Shop Medan</i> sering mengadakan undian paket hadiah.				
15	Raihan <i>Bakery and Cake Shop Medan</i> tidak pernah mengadakan undian paket hadiah.				
16	Raihan <i>Bakery and Cake Shop Medan</i> memberikan paket hadiah kepada para pelanggannya.				
17	Raihan <i>Bakery and Cake Shop Medan</i> tidak pernah memberikan paket hadiah kepada para pelanggannya.				

18	Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan sering memberikan roti gratis sebagai bonus.				
19	Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan tidak pernah memerikan roti gratis sebagai bonus.				
20	Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan sering mengadakan promosi dengan beli satu gratis satu.				
21	Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan tidak pernah mengadakan promosi dengan beli satu gratis satu.				
22	Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan memberikan sampel roti kepada pelanggan sebelum membeli.				



Skala II Fasilitas

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan menyediakan toilet untuk para pelanggan.				
2	Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan tidak menyediakan toilet untuk para pelanggan.				
3	Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan menyediakan tempat penitipan barang untuk para pelanggan.				
4	Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan tidak menyediakan tempat penitipan barang untuk para pelanggan.				
5	Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan menyediakan kursi tamu untuk para pelanggan				
6	Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan tidak menyediakan kursi tamu untuk para pelanggan.				
7	Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan memiliki lahan parkir untuk para pelanggan.				
8	Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan tidak memiliki lahan parkir untuk para pelanggan.				
9	Suasana di Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan asri dan sejuk.				
10	Suasana di Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan tidak asri dan sejuk.				
11	Suasana di Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan sangat nyaman.				
12	Suasana di Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan tidak nyaman.				
13	Ruangan Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan dapat terjaga kebersihannya.				
14	Ruangan Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan sangat kotor.				
15	Roti yang dijual di Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan dapat terjaga kebersihannya.				
16	Roti yang dijual di Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan tidak terjamin kebersihannya.				

Skala III Loyalitas Pelanggan

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Dalam waktu dekat saya akan berkunjung kembali untuk membeli roti di Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan.				
2	Dalam waktu dekat saya tidak akan berkunjung kembali untuk membeli roti di Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan.				
3	Saya bersedia datang kembali ke Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan.				
4	Saya tidak bersedia datang kembali ke Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan.				
5	Saya akan membeli kembali roti di Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan.				
6	Saya tidak akan membeli kembali roti di Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan.				
7	Setiap ingin membeli roti saya akan datang ke toko roti Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan.				
8	Setiap ingin membeli roti saya akan datang ke toko roti lain yang ada di Medan.				
9	Saya selalu lama berbelanja di Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan.				
10	Saya selalu terburu-buru jika berbelanja di Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan.				
11	Saya membeli roti di Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan lebih dari 3 kali.				
12	Saya membeli roti di Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan tidak lebih dari 3 kali.				
13	Saya akan merekomendasikan Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan kepada teman-teman saya.				
14	Pelayanan yang dilakukan oleh Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan sangat memuaskan.				
15	Pelayanan yang dilakukan oleh Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan kurang memuaskan.				
16	Saya selalu memuji Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan kepada teman-teman saya.				
17	Saya menjelek-jelekkkan Raihan <i>Bakery and Cake Shop</i> Medan kepada teman-teman saya.				



Lampiran 3

Tabulasi Hasil Instrumen

Tabulasi Hasil Instrumen Promosi Penjualan

No	Kode Sampel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Sampel 01	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
2	Sampel 02	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
3	Sampel 03	3	1	3	3	2	2	3	3	2	2
4	Sampel 04	4	3	2	3	4	3	3	3	3	2
5	Sampel 05	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3
6	Sampel 06	2	3	4	3	4	3	3	3	3	2
7	Sampel 07	3	3	2	2	2	2	3	3	3	1
8	Sampel 08	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2
9	Sampel 09	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2
10	Sampel 10	3	3	4	4	3	2	4	2	3	3
11	Sampel 11	3	4	3	3	3	4	3	4	4	2
12	Sampel 12	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1
13	Sampel 13	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3
14	Sampel 14	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
15	Sampel 15	4	3	4	4	4	4	4	4	3	1
16	Sampel 16	3	2	2	2	2	4	3	3	3	1
17	Sampel 17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	Sampel 18	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2
19	Sampel 19	4	2	3	3	4	1	4	3	2	1
20	Sampel 20	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
21	Sampel 21	3	3	3	3	2	2	4	3	2	3
22	Sampel 22	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2
23	Sampel 23	3	1	3	2	4	1	3	1	4	2
24	Sampel 24	3	2	4	2	4	4	4	3	3	1
25	Sampel 25	4	3	4	3	4	3	4	3	4	1
26	Sampel 26	3	3	4	2	4	4	4	4	3	2
27	Sampel 27	4	3	4	4	3	3	4	3	1	3
28	Sampel 28	4	3	4	3	4	3	4	1	4	3
29	Sampel 29	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
30	Sampel 30	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2
31	Sampel 31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Total	102	87	102	92	99	88	104	90	94	67

11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	Total
3	3	3	3	3	3	4	4	4	1	2	3	4	3	75
2	2	4	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	4	56
3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	4	61
3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	4	68
2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	4	67
3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	4	66
3	2	3	1	4	2	3	2	1	2	1	4	1	4	57
3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	2	2	2	4	74
3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	82
3	3	3	1	3	1	3	3	3	2	3	3	2	4	68
3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	81
4	4	4	2	1	3	4	3	4	3	4	3	4	4	82
3	3	4	3	2	2	2	2	4	4	4	2	2	4	66
2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	57
3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	86
2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	3	3	4	54
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	71
2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	4	62
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	54
4	3	4	3	4	3	4	3	4	1	3	4	3	4	82
2	1	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	60
3	2	3	3	2	3	2	3	2	1	2	2	4	4	62
3	2	4	2	4	2	4	2	4	2	3	3	3	4	66
4	3	4	1	4	1	4	4	4	3	2	2	3	4	73
3	3	3	3	4	2	3	2	4	3	3	3	4	4	77
3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	79
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	78
3	3	4	2	4	3	4	2	2	3	2	2	4	3	74
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	84
4	1	3	2	4	3	4	1	1	2	2	4	4	4	71
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	72
91	80	99	80	91	74	92	85	91	74	80	89	92	122	

Tabulasi Hasil Instrumen Fasilitas

No	Kode Sampel	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Sampel 01	4	2	2	3	3	2	3	3	2
2	Sampel 02	4	3	2	2	3	3	3	3	2
3	Sampel 03	3	3	2	2	3	3	3	3	3
4	Sampel 04	4	3	2	3	2	2	3	3	3
5	Sampel 05	4	3	2	3	2	2	3	3	3
6	Sampel 06	2	2	2	2	2	2	2	4	2
7	Sampel 07	2	2	2	3	3	2	3	4	2
8	Sampel 08	3	3	3	3	3	3	4	3	3
9	Sampel 09	4	4	4	3	4	3	4	3	4
10	Sampel 10	3	3	3	3	3	2	3	2	3
11	Sampel 11	2	2	3	2	2	2	3	4	3
12	Sampel 12	3	3	3	4	3	4	3	4	4
13	Sampel 13	4	4	2	2	4	4	4	3	2
14	Sampel 14	3	3	2	2	3	3	3	3	2
15	Sampel 15	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	Sampel 16	3	2	2	2	1	2	2	2	1
17	Sampel 17	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	Sampel 18	3	3	2	2	3	2	4	4	3
19	Sampel 19	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	Sampel 20	4	4	4	3	4	4	3	4	3
21	Sampel 21	3	3	2	2	2	2	3	4	2
22	Sampel 22	4	2	3	3	2	3	3	3	3
23	Sampel 23	3	3	3	3	3	2	2	1	3
24	Sampel 24	4	4	4	4	4	4	3	4	4
25	Sampel 25	4	4	4	3	3	3	4	4	4
26	Sampel 26	4	3	4	3	4	3	4	1	2
27	Sampel 27	3	3	2	3	3	3	3	4	4
28	Sampel 28	4	3	4	3	4	3	4	3	4
29	Sampel 29	4	3	3	3	4	3	4	3	3
30	Sampel 30	4	4	3	3	4	4	3	3	4
31	Sampel 31	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Total	106	95	88	88	95	89	100	99	92

10	11	12	13	14	15	16	Total
3	4	3	3	1	2	3	43
2	3	3	3	3	4	4	47
3	3	3	3	3	3	3	46
3	3	3	3	3	3	3	46
3	3	3	3	3	3	3	46
3	2	2	4	2	2	3	38
3	2	2	4	2	2	3	41
3	3	3	4	4	4	3	52
3	4	3	4	3	4	3	57
2	3	3	3	3	3	2	44
3	4	3	4	4	4	4	49
3	4	3	4	4	4	4	57
2	3	4	3	4	3	4	52
2	3	3	3	3	4	4	46
3	3	3	3	3	3	3	48
2	2	1	2	1	2	3	30
3	3	3	3	3	3	3	48
3	3	3	3	3	3	3	47
4	4	4	4	4	4	4	64
4	3	4	3	4	3	3	57
2	3	3	2	2	3	3	41
1	4	2	3	2	3	1	42
2	2	3	2	3	3	1	39
4	4	4	4	4	4	4	63
3	4	4	4	4	4	4	60
1	2	4	4	4	4	4	51
3	4	3	4	3	4	4	53
3	4	3	4	3	4	3	56
3	4	3	4	3	4	3	54
4	3	3	4	4	4	4	58
3	4	3	3	4	4	3	60
86	100	94	104	96	104	99	

Tabulasi Hasil Instrumen Loyalitas Pelanggan

No	Kode Sampel	1	2	3	4	5	6	7	8
1	Sampel 01	4	4	4	4	4	4	4	4
2	Sampel 02	3	3	4	3	3	3	4	4
3	Sampel 03	3	3	3	3	3	3	2	2
4	Sampel 04	3	3	3	3	3	3	3	3
5	Sampel 05	3	3	3	3	3	3	3	3
6	Sampel 06	2	3	2	2	3	2	3	2
7	Sampel 07	4	2	3	3	3	2	2	3
8	Sampel 08	3	3	3	3	3	3	3	3
9	Sampel 09	4	4	4	3	4	3	3	3
10	Sampel 10	3	3	3	3	4	3	4	4
11	Sampel 11	4	3	3	3	3	4	3	2
12	Sampel 12	4	4	4	4	4	4	3	3
13	Sampel 13	3	4	3	3	4	3	2	2
14	Sampel 14	3	3	4	4	4	4	3	4
15	Sampel 15	3	3	3	3	3	3	3	3
16	Sampel 16	3	2	2	2	2	1	3	3
17	Sampel 17	3	3	3	3	3	3	3	3
18	Sampel 18	3	3	3	3	3	3	3	3
19	Sampel 19	4	2	3	3	4	1	4	3
20	Sampel 20	4	3	4	3	4	3	4	3
21	Sampel 21	3	3	4	3	4	3	3	2
22	Sampel 22	2	3	2	2	4	3	3	2
23	Sampel 23	4	2	4	3	4	3	3	1
24	Sampel 24	4	3	3	3	3	3	4	3
25	Sampel 25	3	2	3	3	3	3	2	3
26	Sampel 26	3	4	4	3	4	4	3	3
27	Sampel 27	3	4	3	3	4	3	3	3
28	Sampel 28	4	3	4	3	4	3	4	3
29	Sampel 29	4	3	4	3	3	3	3	3
30	Sampel 30	3	3	3	4	4	4	3	3
31	Sampel 31	4	3	3	4	4	3	4	4
	Total	103	94	101	95	108	93	97	90

9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	Total
4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	67
2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	59
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	50
2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	52
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	53
2	3	2	3	4	3	4	3	2	3	48
3	2	4	1	4	2	3	2	2	4	49
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	62
2	3	2	3	3	4	3	4	3	3	57
2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	58
2	4	3	2	3	1	1	4	3	4	57
3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	60
3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	61
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
4	3	4	3	4	2	3	3	3	3	50
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
2	3	4	4	4	3	3	3	3	4	57
2	1	2	2	2	3	2	3	2	3	46
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	63
2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	56
3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	46
3	2	4	2	3	1	3	1	3	1	47
3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	61
3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	52
2	3	3	3	4	1	2	2	4	4	56
3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	58
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	63
4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	60
2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	61
4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	65
87	88	100	91	106	88	100	96	97	102	



Lampiran 4

Uji Validitas



Lampiran 5

Uji Reabilitas

Reliability Promosi Penjualan

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	31	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	31	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,740	24

Reliability Fasilitas

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	31	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	31	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,760	17

Reliability Loyalitas Pelanggan

Scale: ALL VARIABLES

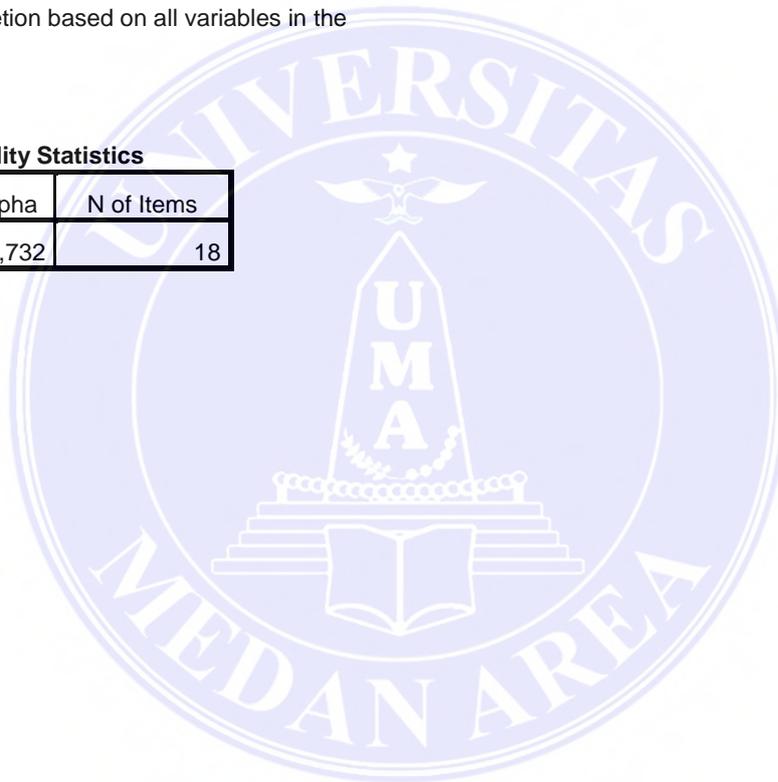
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	31	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	31	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,732	18





Lampiran 6

Tabulasi Hasil Instrumen Penelitian

Tabulasi Hasil Instrumen Penelitian Promosi Penjualan

No	Kode Sampel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	Sampel 1	4	4	3	3	3	4	3	3	2	2	4	2	3
2	Sampel 2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	Sampel 3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
4	Sampel 4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2
5	Sampel 5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4
6	Sampel 6	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3
7	Sampel 7	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	Sampel 8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	Sampel 9	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4
10	Sampel 10	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
11	Sampel 11	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
12	Sampel 12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	Sampel 13	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	4	3
14	Sampel 14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	Sampel 15	2	2	3	3	2	3	2	2	4	4	4	4	4
16	Sampel 16	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4
17	Sampel 17	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
18	Sampel 18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	Sampel 19	3	4	3	4	3	4	2	2	3	3	2	2	3
20	Sampel 20	4	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2
21	Sampel 21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
22	Sampel 22	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	Sampel 23	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4
24	Sampel 24	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
25	Sampel 25	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
26	Sampel 26	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4
27	Sampel 27	3	4	3	4	2	2	3	2	2	2	3	3	3
28	Sampel 28	3	4	1	2	1	3	1	1	2	4	2	4	4
29	Sampel 29	3	2	3	1	2	1	2	1	3	4	4	4	4
30	Sampel 30	4	2	2	4	2	2	4	3	3	4	3	1	1
31	Sampel 31	3	3	2	2	2	1	3	2	4	3	2	3	3
32	Sampel 32	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
33	Sampel 33	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
34	Sampel 34	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	Sampel 35	4	3	3	3	4	2	4	4	2	4	3	2	3
36	Sampel 36	3	3	3	3	4	1	4	3	4	3	4	1	2

14	15	16	17	18	19	20	21	22	Total
3	3	2	3	2	4	3	3	2	65
4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
4	3	3	3	4	3	3	3	3	73
3	3	3	3	3	3	3	3	2	62
4	3	4	3	4	4	4	3	3	79
2	2	2	2	3	2	2	2	3	56
4	4	1	4	4	4	2	3	3	79
4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
3	3	3	4	3	3	3	3	3	73
3	2	2	2	2	2	4	4	4	62
4	4	4	3	3	4	4	3	3	74
4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
4	2	3	3	4	3	4	4	4	67
4	4	4	4	4	2	2	3	2	81
4	4	3	4	3	2	3	4	3	69
3	4	4	3	3	4	4	4	4	77
3	3	3	3	3	3	3	3	3	69
3	3	3	4	3	4	3	3	3	68
3	3	3	2	3	2	4	4	4	66
4	4	4	4	4	2	3	1	4	65
4	4	4	4	3	3	4	4	4	84
3	1	2	3	4	3	3	3	3	68
4	4	3	3	4	3	3	3	4	74
3	3	4	3	3	3	3	4	3	73
4	3	4	4	4	3	3	4	3	81
3	4	3	4	4	4	4	4	4	80
2	1	3	2	3	2	3	3	3	58
4	2	4	4	2	2	2	3	2	57
4	3	4	4	2	3	1	4	1	60
3	4	2	1	3	3	1	2	4	58
2	3	3	2	3	4	2	2	2	56
4	3	3	4	3	3	4	3	3	78
3	3	3	3	3	3	3	3	3	69
3	3	3	3	3	3	3	3	3	68
2	3	1	3	2	3	2	2	4	63
1	3	3	3	3	2	2	2	3	60

37	Sampel 37	3	3	3	4	1	2	1	2	3	4	3	4	4
38	Sampel 38	2	1	3	2	4	4	2	1	3	3	3	2	3
39	Sampel 39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
40	Sampel 40	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
41	Sampel 41	3	4	4	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4
42	Sampel 42	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4
43	Sampel 43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
44	Sampel 44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
45	Sampel 45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	Sampel 46	3	3	3	2	3	2	1	2	4	4	4	4	4
47	Sampel 47	4	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3
48	Sampel 48	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	Sampel 49	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4
50	Sampel 50	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
51	Sampel 51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
52	Sampel 52	3	4	3	4	3	4	2	2	3	3	2	2	3
53	Sampel 53	4	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2
54	Sampel 54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
55	Sampel 55	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
56	Sampel 56	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4
57	Sampel 57	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
58	Sampel 58	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
59	Sampel 59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
60	Sampel 60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
61	Sampel 61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62	Sampel 62	3	3	3	2	3	2	4	2	4	4	4	4	4
63	Sampel 63	4	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3
64	Sampel 64	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
65	Sampel 65	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4
66	Sampel 66	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
67	Sampel 67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
68	Sampel 68	3	4	3	4	3	4	2	2	3	3	2	2	3
69	Sampel 69	4	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2
70	Sampel 70	2	2	2	1	1	2	4	1	3	1	4	2	2
71	Sampel 71	2	3	3	3	3	4	3	4	2	2	2	1	1
72	Sampel 72	1	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4
73	Sampel 73	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
74	Sampel 74	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
75	Sampel 75	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3

4	4	3	4	2	4	2	2	1	63
3	4	4	4	4	2	2	2	2	60
3	2	2	4	4	3	2	2	3	62
4	4	4	4	4	2	2	3	2	76
3	3	3	3	3	3	3	3	3	69
3	4	3	4	4	4	4	4	1	77
4	2	4	2	4	3	2	2	3	67
3	3	3	3	3	3	2	3	2	64
3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
2	3	2	3	2	3	4	3	4	65
4	4	3	4	3	4	1	4	1	71
3	3	3	3	3	3	3	3	3	68
3	4	4	3	3	4	4	4	4	77
3	3	3	3	3	3	3	3	3	69
3	3	3	4	3	4	3	3	3	68
3	3	3	2	3	2	4	4	4	66
2	2	3	2	2	2	3	1	4	56
4	4	4	4	3	3	4	4	4	84
3	1	2	3	4	3	3	3	3	68
4	4	3	3	4	3	3	3	4	74
3	3	4	3	3	3	3	4	3	73
4	3	4	4	4	3	3	4	3	81
3	2	4	2	2	3	2	2	3	64
3	3	3	3	3	3	2	3	2	64
3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
2	3	2	3	2	3	1	3	4	65
4	4	3	4	3	4	1	4	1	71
3	3	3	3	3	3	3	3	3	68
3	4	4	3	3	4	4	4	4	77
3	3	3	3	3	3	3	3	3	69
3	3	3	4	3	4	3	3	3	68
3	3	3	2	3	2	4	4	4	66
2	2	3	2	2	2	3	1	4	56
2	1	2	2	2	1	1	2	2	42
2	1	3	3	2	1	3	3	2	53
2	2	3	4	3	2	3	3	2	67
4	4	1	2	3	1	3	2	3	69
3	3	3	3	3	3	3	3	4	70
3	3	3	4	3	3	4	3	3	71

76	Sampel 76	1	1	1	2	3	4	2	2	2	4
77	Sampel 77	4	2	3	4	3	4	3	2	3	3
78	Sampel 78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	Sampel 79	4	3	4	2	4	2	4	2	4	2
80	Sampel 80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
81	Sampel 81	3	1	4	2	3	2	4	2	3	2
82	Sampel 82	1	3	1	4	2	4	2	4	2	4
83	Sampel 83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
84	Sampel 84	4	1	4	4	2	2	2	3	2	3
85	Sampel 85	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
86	Sampel 86	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3
87	Sampel 87	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
88	Sampel 88	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3
89	Sampel 89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
90	Sampel 90	3	4	3	4	3	4	2	2	3	3
91	Sampel 91	4	2	3	2	2	3	2	3	3	3
92	Sampel 92	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4
93	Sampel 93	2	3	3	3	3	4	3	4	2	2
94	Sampel 94	1	3	1	2	1	3	1	3	1	3
95	Sampel 95	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3
96	Sampel 96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	Sampel 97	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
98	Sampel 98	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2
99	Sampel 99	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
100	Sampel 100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Total	325	309	329	315	306	316	304	304	320	322

4	4	3	2	1	2	3	3	4	4	4	4	60
4	1	3	2	3	1	3	4	3	4	3	3	65
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
3	1	4	1	4	1	2	2	4	1	3	3	60
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	67
3	4	4	1	4	4	4	3	3	3	4	3	66
4	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	63
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
4	2	4	4	2	2	2	3	2	3	3	3	61
3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	75
3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	71
4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	77
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69
3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	68
2	2	3	3	3	3	2	3	2	4	4	4	66
3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	1	4	56
4	2	2	2	4	2	2	2	1	1	2	2	60
2	1	1	2	1	3	3	2	1	3	3	2	53
1	4	1	2	2	3	4	3	2	3	3	2	49
3	4	4	4	4	1	2	3	1	3	2	3	69
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	73
3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	62
3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	79
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
326	307	328	311	307	303	314	311	296	298	308	306	

Tabulasi Hasil Instrumen Penelitian Fasilitas

No	Kode Sampel	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Sampel 1	4	4	3	2	2	2	3	4	4
2	Sampel 2	2	1	4	2	4	4	2	4	4
3	Sampel 3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
4	Sampel 4	3	3	3	3	4	2	4	4	3
5	Sampel 5	3	4	3	3	4	3	3	4	3
6	Sampel 6	3	3	3	4	4	4	3	4	4
7	Sampel 7	3	3	2	2	3	3	3	3	3
8	Sampel 8	4	4	4	2	2	2	2	4	4
9	Sampel 9	4	1	3	3	4	4	4	4	3
10	Sampel 10	3	3	4	4	4	4	4	4	4
11	Sampel 11	2	2	2	2	3	3	1	4	4
12	Sampel 12	2	4	2	4	4	4	2	4	4
13	Sampel 13	3	4	3	4	3	4	3	4	4
14	Sampel 14	3	3	3	3	2	2	3	3	2
15	Sampel 15	4	3	3	3	4	3	4	3	3
16	Sampel 16	4	4	3	4	4	3	4	4	4
17	Sampel 17	2	2	2	2	3	3	3	3	3
18	Sampel 18	4	3	2	2	3	3	3	3	3
19	Sampel 19	4	3	4	4	3	4	4	4	3
20	Sampel 20	3	3	2	3	3	3	4	3	3
21	Sampel 21	4	4	4	4	4	4	4	4	3
22	Sampel 22	4	3	3	3	3	3	3	4	3
23	Sampel 23	4	3	4	4	2	2	4	3	4
24	Sampel 24	3	3	3	4	3	3	4	3	3
25	Sampel 25	4	4	4	4	4	4	4	4	3
26	Sampel 26	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	Sampel 27	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	Sampel 28	3	2	3	2	2	3	2	3	4
29	Sampel 29	4	2	4	1	3	2	4	1	3
30	Sampel 30	4	3	1	4	3	4	2	4	3
31	Sampel 31	3	3	3	3	3	3	3	4	4
32	Sampel 32	3	3	3	3	3	3	4	4	3
33	Sampel 33	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	Sampel 34	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	Sampel 35	3	2	3	4	3	4	2	2	4
36	Sampel 36	3	3	3	3	3	2	3	3	3

10	11	12	13	14	15	16	Total
4	4	4	4	4	4	4	56
2	3	3	4	4	4	4	51
3	3	3	3	3	3	3	47
3	3	3	3	3	3	3	50
4	3	4	4	4	3	4	56
3	2	2	3	3	2	3	50
3	3	3	3	4	3	3	47
4	4	4	4	4	4	4	56
4	3	3	4	4	3	4	55
2	3	4	3	2	3	2	53
4	4	4	4	4	4	4	51
4	4	4	1	4	4	4	55
4	3	4	3	4	3	4	57
1	2	2	3	2	3	3	40
3	3	3	3	3	3	3	51
4	4	4	4	4	4	4	62
3	3	3	3	3	3	3	44
3	3	4	4	4	4	4	52
4	4	4	2	4	4	4	59
3	3	3	3	4	4	3	50
3	4	4	1	4	1	4	56
3	4	4	4	2	4	3	53
3	4	3	4	4	4	4	56
3	3	3	4	4	4	4	54
3	4	4	4	4	4	4	62
3	3	3	3	4	4	4	51
4	3	4	4	2	4	2	50
4	2	2	2	3	3	3	43
2	4	2	3	4	3	4	46
4	2	4	3	3	4	2	50
4	2	2	3	3	3	3	49
4	3	4	3	4	3	4	54
3	3	3	3	3	4	3	49
3	3	3	3	3	3	3	48
4	4	4	4	3	2	2	50
3	3	3	3	3	1	3	45

37	Sampel 37	3	3	3	3	3	2	2	3	3
38	Sampel 38	3	3	3	3	3	4	3	4	2
39	Sampel 39	3	3	2	2	3	3	3	3	3
40	Sampel 40	3	3	4	3	3	3	4	3	3
41	Sampel 41	3	3	3	3	2	2	3	3	3
42	Sampel 42	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	Sampel 43	3	3	2	2	3	3	3	3	3
44	Sampel 44	3	3	3	3	3	3	3	3	3
45	Sampel 45	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	Sampel 46	4	2	3	2	3	2	4	4	4
47	Sampel 47	4	2	3	2	3	2	3	4	4
48	Sampel 48	2	2	2	2	2	2	4	4	2
49	Sampel 49	3	3	3	3	3	4	2	3	4
50	Sampel 50	3	3	3	3	3	4	3	4	2
51	Sampel 51	3	3	2	2	3	4	4	4	4
52	Sampel 52	3	3	3	3	3	3	3	3	4
53	Sampel 53	3	3	3	3	2	4	3	3	4
54	Sampel 54	3	3	3	4	3	4	2	2	4
55	Sampel 55	3	3	3	3	4	4	4	4	3
56	Sampel 56	3	4	3	3	4	3	3	4	3
57	Sampel 57	4	4	4	4	4	3	3	3	4
58	Sampel 58	3	3	2	4	4	3	3	4	3
59	Sampel 59	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	Sampel 60	4	4	3	3	4	4	4	4	3
61	Sampel 61	3	3	4	4	4	3	4	4	4
62	Sampel 62	2	2	2	2	3	3	4	4	4
63	Sampel 63	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	Sampel 64	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	Sampel 65	4	3	3	4	4	4	4	4	3
66	Sampel 66	3	3	3	3	3	3	3	3	3
67	Sampel 67	4	4	3	2	3	4	4	3	3
68	Sampel 68	4	4	3	3	3	3	3	3	3
69	Sampel 69	3	2	4	3	4	4	4	2	4
70	Sampel 70	3	2	1	4	2	4	4	4	4
71	Sampel 71	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	Sampel 72	3	3	3	2	4	4	3	3	2
73	Sampel 73	3	3	4	3	4	4	3	3	3
74	Sampel 74	3	4	3	3	4	3	3	4	3
75	Sampel 75	4	4	4	4	4	4	3	3	2

2	2	3	3	2	2	3	42
3	3	2	2	2	4	4	48
3	3	3	3	3	3	3	46
3	2	2	2	4	3	4	49
3	3	3	2	4	4	3	47
3	3	3	3	4	4	4	51
3	3	3	3	3	3	3	46
3	3	3	3	3	3	3	48
3	3	3	3	3	3	3	48
4	4	2	3	4	3	2	50
2	3	4	4	4	3	2	49
2	4	4	4	4	4	4	48
4	4	3	3	2	2	3	49
3	3	2	2	2	4	4	48
4	4	3	3	3	3	3	52
4	3	3	3	4	3	3	51
4	4	3	4	4	4	3	54
3	3	4	4	3	3	3	51
3	3	3	3	3	3	3	52
4	3	4	4	4	3	4	56
3	2	2	3	3	2	3	51
3	3	3	3	4	3	3	51
4	4	4	4	4	4	4	64
3	3	3	4	4	3	4	57
2	3	4	3	2	3	2	52
4	4	4	4	4	4	4	54
4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	3	3	2	2	2	56
3	4	2	4	3	2	3	54
3	3	4	3	3	4	3	50
3	3	3	4	4	3	3	53
4	3	3	4	4	4	4	55
4	2	4	4	4	2	4	54
4	4	4	4	3	2	2	51
4	4	4	4	4	4	4	64
4	3	4	2	4	4	4	52
3	3	3	3	3	3	3	51
4	3	4	4	4	3	4	56
3	2	4	3	3	2	3	52

76	Sampel 76	3	3	2	2	3	3	3	3	4
77	Sampel 77	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	Sampel 78	4	4	3	3	4	4	4	4	3
79	Sampel 79	3	3	4	4	4	4	4	4	4
80	Sampel 80	2	2	2	2	3	3	4	4	4
81	Sampel 81	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	Sampel 82	3	4	3	4	3	4	3	4	4
83	Sampel 83	3	3	3	3	4	2	4	3	4
84	Sampel 84	4	3	3	3	4	3	4	3	3
85	Sampel 85	4	3	4	3	4	3	4	3	4
86	Sampel 86	3	3	3	4	3	3	4	4	3
87	Sampel 87	3	4	4	4	3	3	4	4	2
88	Sampel 88	3	3	3	4	3	3	3	4	4
89	Sampel 89	3	3	4	3	4	4	4	1	4
90	Sampel 90	2	2	2	2	3	3	4	4	4
91	Sampel 91	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	Sampel 92	3	4	3	4	3	4	3	4	4
93	Sampel 93	3	3	3	3	2	2	3	3	2
94	Sampel 94	3	3	4	4	4	4	4	4	4
95	Sampel 95	2	2	2	2	3	3	4	4	2
96	Sampel 96	4	2	4	4	2	2	2	4	2
97	Sampel 97	4	4	3	3	4	3	4	4	4
98	Sampel 98	4	4	4	4	4	4	4	4	3
99	Sampel 99	3	3	3	3	3	3	3	3	3
100	Sampel 100	4	4	1	4	4	4	2	2	2
	Total	326	310	306	313	329	326	332	347	333

4	4	3	3	4	3	4	51
4	4	4	4	4	4	4	64
3	3	3	4	4	3	4	57
2	3	4	4	2	3	2	54
4	4	4	4	4	4	4	54
4	4	4	4	4	4	4	64
4	3	4	3	4	3	4	57
4	4	2	4	4	3	3	53
3	3	3	3	3	3	3	51
3	4	3	4	3	4	3	56
4	2	2	4	3	3	4	52
2	4	2	4	3	3	3	52
4	3	3	3	3	3	4	53
2	3	1	3	2	3	2	46
4	4	4	4	4	4	4	54
4	1	4	4	4	4	4	61
4	3	4	3	4	3	4	57
4	2	2	4	2	4	4	46
2	3	4	3	2	3	2	53
4	4	4	4	4	4	4	52
4	4	4	4	4	4	4	54
4	4	3	3	2	2	2	53
3	4	4	4	3	4	3	60
3	3	4	3	3	4	3	50
2	4	4	4	4	2	4	51
332	323	329	335	338	325	335	

Tabulasi Hasil Instrumen Penelitian Loyalitas Pelanggan

No	Kode Sampel	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Sampel 1	3	3	3	2	2	3	2	4	4
2	Sampel 2	3	3	4	2	3	3	3	3	3
3	Sampel 3	4	4	3	4	3	3	4	4	3
4	Sampel 4	2	2	3	3	3	3	2	2	2
5	Sampel 5	1	4	4	1	4	4	3	2	3
6	Sampel 6	4	2	2	3	2	3	3	4	4
7	Sampel 7	3	3	3	3	3	3	3	3	2
8	Sampel 8	4	1	4	4	4	4	4	4	4
9	Sampel 9	4	4	3	3	3	3	3	3	3
10	Sampel 10	3	3	2	2	2	2	3	3	3
11	Sampel 11	4	4	4	4	4	4	3	3	3
12	Sampel 12	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	Sampel 13	3	4	3	4	3	4	3	4	2
14	Sampel 14	3	3	2	2	3	3	2	4	4
15	Sampel 15	4	4	4	4	4	4	4	3	4
16	Sampel 16	4	3	4	4	4	3	4	4	4
17	Sampel 17	3	3	3	3	3	3	3	1	4
18	Sampel 18	3	3	3	3	3	3	3	2	2
19	Sampel 19	3	3	3	4	4	3	3	3	3
20	Sampel 20	3	3	3	4	4	3	1	3	3
21	Sampel 21	4	1	4	4	4	4	4	4	1
22	Sampel 22	4	4	3	3	3	4	3	3	3
23	Sampel 23	4	3	4	3	4	3	4	3	4
24	Sampel 24	4	3	3	3	4	4	3	3	3
25	Sampel 25	4	3	4	4	4	4	4	4	4
26	Sampel 26	4	4	4	3	4	3	4	3	4
27	Sampel 27	2	4	2	4	2	2	4	2	2
28	Sampel 28	2	2	4	3	4	2	3	3	3
29	Sampel 29	4	2	2	3	4	4	4	4	3
30	Sampel 30	4	3	4	2	2	4	4	3	3
31	Sampel 31	3	3	2	2	3	3	2	2	3
32	Sampel 32	4	4	4	4	4	4	3	4	3
33	Sampel 33	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	Sampel 34	4	3	4	3	4	3	4	3	4
35	Sampel 35	3	3	3	2	2	3	4	4	2
36	Sampel 36	3	3	3	3	3	3	3	3	3

10	11	12	13	14	15	16	17	Total
3	3	3	4	3	3	3	3	51
3	4	4	3	3	4	4	3	55
3	3	4	4	3	4	3	2	58
2	3	3	3	3	3	3	2	44
3	4	4	3	4	4	4	4	56
4	4	4	4	3	3	2	2	53
3	3	3	3	3	3	3	3	50
4	1	1	4	4	4	4	4	59
3	4	4	4	4	4	3	3	58
2	3	3	3	2	4	4	2	46
3	4	4	3	3	4	4	3	61
3	3	3	1	3	3	3	3	49
3	2	3	4	4	3	4	3	56
4	4	3	4	3	3	2	4	53
4	3	4	4	4	4	4	4	66
3	4	2	4	3	4	3	4	61
4	4	4	3	4	4	3	3	55
3	3	3	3	3	3	3	4	50
3	3	3	4	3	3	3	3	54
3	3	3	3	4	4	3	3	53
4	3	3	4	4	4	4	4	60
3	3	3	4	4	4	3	4	58
3	3	3	4	4	4	3	4	60
4	3	3	4	4	4	3	3	58
3	4	4	4	4	4	3	4	65
4	4	4	4	3	4	3	4	63
4	2	2	4	2	2	3	4	47
3	3	4	4	2	2	2	4	50
4	4	4	4	2	3	3	2	56
4	3	4	4	4	3	3	4	58
2	3	4	4	4	2	3	3	48
3	4	4	3	4	3	4	2	61
4	3	3	3	3	3	3	3	52
4	4	2	4	4	2	3	4	59
2	2	2	4	4	3	3	4	50
4	4	4	4	4	4	4	3	58

37	Sampel 37	2	2	3	2	2	4	4	4	4
38	Sampel 38	3	2	2	3	3	2	2	4	2
39	Sampel 39	3	3	3	3	3	3	2	3	3
40	Sampel 40	3	3	3	3	1	3	2	2	2
41	Sampel 41	3	3	3	3	3	3	3	3	3
42	Sampel 42	4	4	4	3	4	3	4	3	4
43	Sampel 43	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	Sampel 44	3	3	3	3	3	3	2	2	2
45	Sampel 45	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	Sampel 46	4	3	4	4	4	4	4	1	4
47	Sampel 47	4	4	4	4	4	4	4	3	4
48	Sampel 48	3	3	3	3	3	3	2	4	2
49	Sampel 49	4	3	3	4	3	3	4	5	2
50	Sampel 50	3	3	3	3	3	3	3	3	3
51	Sampel 51	3	1	3	3	3	3	2	2	2
52	Sampel 52	3	3	3	3	3	3	3	3	3
53	Sampel 53	4	4	4	4	4	4	4	4	1
54	Sampel 54	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	Sampel 55	3	3	3	3	3	3	4	4	2
56	Sampel 56	4	3	3	4	4	3	4	5	2
57	Sampel 57	3	3	3	3	4	3	3	3	3
58	Sampel 58	4	4	4	3	4	3	4	3	4
59	Sampel 59	3	3	3	4	3	3	3	4	3
60	Sampel 60	3	3	3	3	3	3	2	2	2
61	Sampel 61	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62	Sampel 62	4	3	4	4	3	4	3	4	4
63	Sampel 63	3	3	4	4	3	4	3	4	4
64	Sampel 64	3	3	3	3	4	4	4	4	2
65	Sampel 65	4	3	3	4	3	3	4	5	2
66	Sampel 66	3	3	3	3	3	3	3	3	3
67	Sampel 67	4	3	3	3	3	4	4	2	2
68	Sampel 68	3	3	3	3	3	3	4	3	3
69	Sampel 69	4	2	3	4	3	2	3	2	4
70	Sampel 70	3	3	3	3	3	3	3	3	3
71	Sampel 71	4	3	3	4	3	3	3	3	4
72	Sampel 72	3	2	4	3	3	3	3	2	3
73	Sampel 73	3	4	4	4	4	4	4	4	3
74	Sampel 74	4	2	3	2	3	2	2	4	4
75	Sampel 75	4	4	2	2	2	4	4	4	2

4	4	4	4	3	3	2	2	53
2	4	2	2	4	2	2	3	44
3	3	3	3	3	3	3	3	50
3	2	1	3	3	4	3	2	43
3	3	3	3	3	3	3	3	51
4	1	4	4	4	3	4	3	60
3	3	3	3	3	3	3	3	51
3	2	1	3	3	4	3	2	45
3	3	3	3	4	4	4	3	54
4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	4	4	3	4	4	66
3	4	3	3	3	3	3	4	52
2	1	2	4	3	2	3	3	51
3	3	3	3	3	3	3	3	51
3	2	2	3	3	4	3	2	44
3	3	3	3	4	4	4	3	54
4	4	1	4	4	4	4	3	61
4	4	4	4	4	4	4	4	68
3	3	3	3	3	3	3	4	53
2	1	2	4	3	2	4	4	54
3	3	3	3	3	3	3	3	52
4	4	4	4	4	3	4	3	63
3	3	3	3	3	3	3	3	53
3	2	2	3	3	4	3	2	46
3	3	3	3	4	4	4	3	54
4	4	4	4	4	4	4	4	65
1	4	4	4	4	4	4	4	61
3	3	3	3	3	3	3	4	55
2	4	2	4	3	2	3	3	54
3	3	3	3	3	3	3	3	51
2	2	3	3	4	4	3	2	51
4	3	4	3	4	3	1	3	53
2	2	4	3	4	1	3	3	49
3	3	3	3	3	3	3	3	51
3	4	3	3	3	2	3	3	54
3	3	2	4	4	3	3	3	51
3	4	3	4	4	4	4	4	64
4	4	4	2	4	4	4	3	55
2	2	4	4	4	4	4	4	56

76	Sampel 76	4	2	2	3	2	3	4	4	4
77	Sampel 77	3	3	3	3	3	4	4	3	2
78	Sampel 78	4	4	4	4	2	2	2	2	4
79	Sampel 79	4	4	3	3	3	3	3	3	3
80	Sampel 80	3	3	4	4	4	4	2	3	3
81	Sampel 81	4	4	4	4	4	4	3	3	3
82	Sampel 82	3	3	4	4	3	3	4	3	3
83	Sampel 83	4	4	3	4	3	3	4	4	3
84	Sampel 84	2	2	3	3	3	3	4	4	2
85	Sampel 85	2	4	4	4	4	4	4	2	3
86	Sampel 86	4	2	4	3	2	3	4	3	4
87	Sampel 87	3	3	3	3	3	3	4	3	4
88	Sampel 88	4	2	4	4	4	2	2	4	2
89	Sampel 89	4	4	3	3	3	3	3	3	3
90	Sampel 90	3	3	2	4	2	4	3	3	3
91	Sampel 91	4	4	4	4	4	4	3	3	3
92	Sampel 92	3	3	3	3	3	3	3	3	3
93	Sampel 93	3	4	3	4	3	4	3	4	2
94	Sampel 94	3	3	2	2	3	3	4	4	4
95	Sampel 95	4	4	3	4	3	4	4	3	4
96	Sampel 96	4	2	2	2	4	4	4	4	4
97	Sampel 97	4	3	2	2	4	3	4	4	4
98	Sampel 98	4	3	4	2	4	4	4	4	4
99	Sampel 99	3	3	3	3	3	3	3	3	3
100	Sampel 100	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Total	338	307	321	321	321	326	326	323	305

4	4	4	4	3	3	2	2	54
3	3	3	3	3	3	3	3	52
2	2	4	2	4	2	4	4	52
3	4	4	4	4	4	3	3	58
2	3	3	3	2	2	4	2	51
3	4	4	3	3	4	4	3	61
3	4	4	3	3	2	4	3	56
3	3	4	4	3	2	3	2	56
4	4	4	3	3	3	3	2	52
3	4	4	3	4	4	4	4	61
4	3	4	3	3	4	4	4	58
3	3	3	3	3	3	3	3	53
2	4	4	4	4	4	4	4	58
3	4	4	4	4	4	3	3	58
2	3	3	3	4	4	4	4	54
3	4	4	3	3	4	4	3	61
3	4	4	4	3	3	3	3	54
3	2	3	3	4	3	4	3	55
4	4	4	4	3	3	4	4	58
3	3	4	3	4	2	3	4	59
2	4	2	4	2	2	4	2	52
2	3	2	4	2	3	2	3	51
2	1	4	3	3	4	3	4	57
3	3	3	3	3	3	3	3	51
4	4	2	2	2	4	4	4	62
309	319	322	342	337	327	329	319	



Lampiran 7

Uji Asumsi

1. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,07384360
Most Extreme Differences	Absolute	,052
	Positive	,052
	Negative	-,047
Test Statistic		,052
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

2. Uji Linearitas Hubungan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	172,405	1	172,405	6,321	,014 ^b
	Residual	2672,955	98	27,275		
	Total	2845,360	99			

- a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan
 b. Predictors: (Constant), Promosi_Penjualan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	143,206	1	143,206	5,194	,025 ^b
	Residual	2702,154	98	27,573		
	Total	2845,360	99			

- a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan
 b. Predictors: (Constant), Fasilitas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	296,715	2	148,358	5,646	,005 ^b
	Residual	2548,645	97	26,275		
	Total	2845,360	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Promosi_Penjualan

3. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	33,309			6,630	
	Promosi_Penjualan	,138	,057	,233	2,417	,018	,996	1,004
	Fasilitas	,232	,107	,209	2,175	,032	,996	1,004

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

4. Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,006	3,877		,775	,440
	Promosi_Penjualan	,043	,033	,129	1,284	,202
	Fasilitas	-,036	,062	-,058	-,575	,567

a. Dependent Variable: Abs_RES

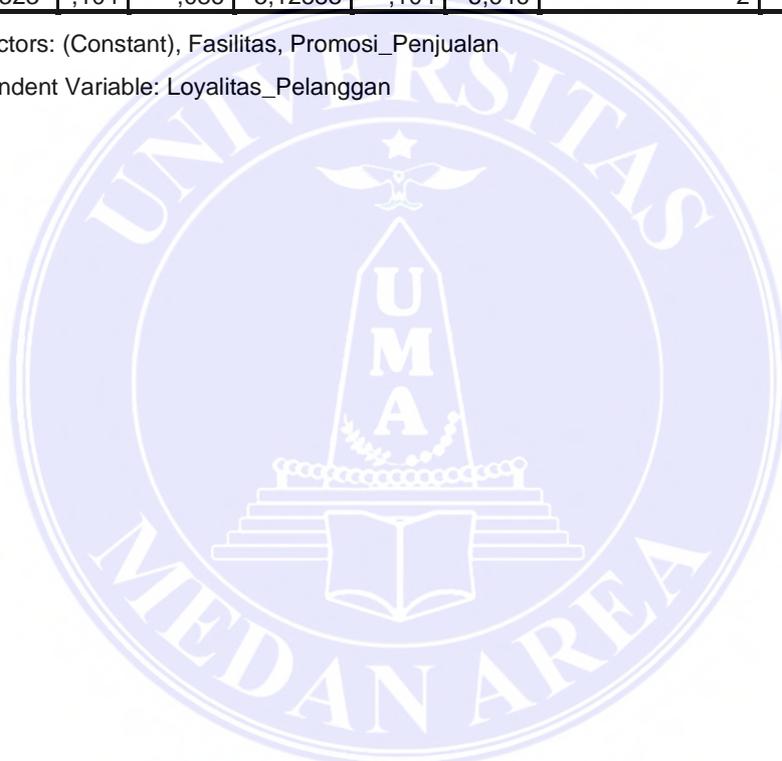
5. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,323 ^a	,104	,086	5,12588	,104	5,646	2	97	,005	1,871

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Promosi_Penjualan

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan





Lampiran 8
Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis

Correlations

		Loyalitas_Pelanggan	Promosi_Penjualan	Fasilitas
Pearson Correlation	Loyalitas_Pelanggan	1,000	,246	,224
	Promosi_Penjualan	,246	1,000	,064
	Fasilitas	,224	,064	1,000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas_Pelanggan	.	,007	,012
	Promosi_Penjualan	,007	.	,264
	Fasilitas	,012	,264	.
N	Loyalitas_Pelanggan	100	100	100
	Promosi_Penjualan	100	100	100
	Fasilitas	100	100	100

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33,309	6,630		5,024	,000
	Promosi_Penjualan	,138	,057	,233	2,417	,018
	Fasilitas	,232	,107	,209	2,175	,032

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	296,715	2	148,358	5,646	,005 ^b
	Residual	2548,645	97	26,275		
	Total	2845,360	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Promosi_Penjualan



Lampiran 9

Tabel Durbin-Watson

Tabel Distribusi t

Tabel Distribusi F