

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN PROMOSI
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT
CITRA MANDIRI DISTRIBUSINDO DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Suryanto
140910026**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN PROMOSI
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT
CITRA MANDIRI DISTRIBUSINDO DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Suryanto
140910026**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Suryanto
NPM/NIP : 140910026
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora
Progam Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT Citra Mandiri Distribusindo Di Kota Batam

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun Batam, 2 Februari 2018

Suryanto
140910026

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN PROMOSI
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT
CITRA MANDIRI DISTRIBUSINDO DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Suryanto
140910026**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 02 Februari 2018

**Heryenzus, S.Kom., M.Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

Pada bisnis saat ini, persaingan di dunia bisnis ini bertambah ketat. Perusahaan harus mampu berusaha untuk memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggan, maka mereka akan memberikan masukan kepada perusahaan untuk mendesain strategi pemasaran agar bisa menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Indikator pada variabel kepuasan konsumen adalah kepuasan produk dan harga, struktur pasar/kepuasan kerja, kepuasan sebelum penjual, dan kepuasan sesudah penjual. Indikator pada promosi adalah potongan harga, pemberian sampel produk, iklan, media cetak, elektronik, dan brosur. Indikator pada loyalitas konsumen adalah pembelian ulang, kebiasaan mengomsumsi merek, rasa suka yang besar pada merek, ketetapan pada merek, keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik, dan perekomendasi merek kepada orang lain. Populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 208 responden dan sampel penelitian ini sebanyak 137 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, dengan menggunakan rumus slovin. Perangkat lunak yang digunakan untuk mengelola dan menganalisis data penelitian ini adalah SPSS versi 20. Analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokodastisitas. Uji pengaruh menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi (R^2). Pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f. Berdasarkan hasil uji statistik diketahui variabel kepuasan konsumen dan promosi merupakan data berdistribusi normal, variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas dan heterokodastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel loyalitas konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan konsumen dan promosi. Pengujian hipotesis menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu kepuasan konsumen (X_1) dan promosi (X_2) secara pasial dan signifikan mempengaruhi variabel loyalitas konsumen (Y). Pengujian menggunakan uji f yang menunjukkan bahwa secara simultan kepuasan konsumen dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Promosi, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

In today's business, the competition in the business world is getting tighter. Companies must be able to strive to understand the needs and wants of its customers. By understanding the needs and wants of the customers, they will provide input to the company to design marketing strategies in order to create satisfaction for its customers. Indicator on variable of consumer satisfaction is product and price satisfaction, market structure / job satisfaction, satisfaction before seller, and satisfaction after seller. Indicators on promotions are discounts, product sampling, advertising, print media, electronics, and brochures. Indicators in consumer loyalty are repeat purchase, brand feeding habits, brand likes, brand stakes, beliefs that the best brands are brand, and brand recommendations to others. The population in this research is as many as 208 responden and the sample of this study as many as 137 respondents. Data collection was done by distributing questionnaires. The sampling technique used is Purposive Sampling, using slovin formula. The software used to manage and analyze this research data is SPSS version 20. Data analysis used is classical assumption test consist of normality test, multicollinearity test, heteroskedasticity test. Test of influence using multiple linear regression analysis and coefficient of determination analysis (R^2). Hypothesis testing using t test and f test. Pursuant to result of statistic test known variable of consumer satisfaction and promotion is normal distributed data, independent variable does not occur multikolinieritas and heterokodastisitas. The results showed that consumer satisfaction and promotion have a significant effect on consumer loyalty. Based on the coefficient of determination indicate that consumer loyalty variable (Y) can be explained by variable of consumer satisfaction and promotion. Hypothesis testing using t test show that both independent variables consumer satisfaction ($X1$) and promotion ($X2$) in patial and significant influence consumer loyalty variable (Y). Testing using f test shows that simultaneously consumer satisfaction and promotion have a significant effect on consumer loyalty.

Keywords: Consumer Satisfaction, Promotion, Consumer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa laporan tugas akhir ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.
3. Bapak Heryenzus, S.Kom., M.Si. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam yang dengan tulus hati telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam memberikan bimbingan, petunjuk, perhatian dan pengarahan yang sangat berharga bagi penulis dalam rangka penulisan skripsi ini.
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan pengetahuan kepada penulis selama kuliah di Universitas Putera Batam.
5. Bapak Amat, selaku Direktur di perusahaan PT Citra Mandiri Distribusindo, yang telah membantu penulis dalam pengambilan data sekunder.
6. Kedua orang tua dan semua saudara-saudara penulis atas dukungan baik moril maupun material serta doa yang selalu menyertai penulis.
7. Seluruh teman-teman seperjuangan terutama mahasiswa jurusan manajemen bisnis yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama masa perkuliahan serta dalam masa penyusunan skripsi ini.
8. Para responden atas partisipasi dan dukungannya.
9. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 2 Februari 2018

Suryanto

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	v
ABSTRACK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Perumusan Masalah.....	7
1.5. Tujuan Penelitian.....	8
1.6. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Konsep Teoritis.....	10
2.1.1. Kepuasan Konsumen	10
2.1.1.1. Definisi Kepuasan Konsumen.....	10
2.1.1.2. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen	15
2.1.1.3. Indikator Kepuasan Konsumen	16
2.1.2. Definisi Promosi	17
2.1.2.1. Faktor-Faktor Promosi	21
2.1.2.2. Indikator Promosi.....	24
2.1.3. Definisi Loyalitas Konsumen	25
2.1.3.1. Faktor-Faktor Loyalitas Konsumen	30
2.1.3.2. Indikator Loyalitas Konsumen.....	31
2.2. Penelitian Terdahulu.....	31
2.3. Kerangka Pemikiran	34
2.4. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1. Desain Penelitian	36
3.2. Operasional Variabel	36
3.2.1. Variabel Independen.....	37

3.2.2. Variabel Dependen	37
3.3. Populasi dan Sampel.....	38
3.3.1. Populasi	38
3.3.2. Sampel	38
3.4. Teknik Pengumpulan Data	39
3.5. Metode Analisis Data	39
3.5.1. Analisis Deskriptif.....	40
3.5.2. Uji Kualitas Data	41
3.5.2.1. Uji Validitas	41
3.5.2.2. Uji Reliabilitas	43
3.5.3. Uji Asumsi Klasik	44
3.5.3.1. Uji Normalitas	45
3.5.3.2. Uji Kolmogrov-Smirnov	46
3.5.3.3. Uji Multikolonieritas	46
3.5.3.4. Uji Heteroskedastisitas.....	46
3.5.4. Uji Pengaruh	47
3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	47
3.5.4.2. Uji R Square (R^2).....	48
3.5.5. Uji Hipotesis	49
3.5.5.1. Uji t (secara parsial)	49
3.5.5.2. Uji F (secara simultan).....	50
3.6. Lokasi dan jadwal Penelitian.....	51
3.6.1. Lokasi Penelitian	51
3.6.2. Jadwal Penelitian	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1. Hasil Penelitian.....	53
4.1.1. Profil Responden	53
4.1.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.1.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	54
4.1.1.3. Profil Responden Berdasarkan Pengalaman Bekerja.....	55
4.1.2. Analisis Deskriptif.....	56
4.1.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (X1).....	56
4.1.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X2).....	60
4.1.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen	63
4.1.3. Hasil Uji Kualitas Data.....	66
4.1.3.1. Hasil Uji Validitas Data	67
4.1.3.1.1. Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (X1).....	67
4.1.3.1.2. Uji Validitas Variabel Promosi (X2).....	68
4.1.3.1.3. Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	69
4.1.3.2. Hasil Uji Reabilitas Data.....	70
4.1.3.2.1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (X1).....	70
4.1.3.2.2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X2)	70

4.1.3.2.3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	71
4.1.4. Hasil Uji Asumsi Klasik	72
4.1.4.1. Hasil Uji Normalitas	72
4.1.4.2. Hasil Uji Multikolinearitas.....	74
4.1.4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	75
4.1.5. Hasil Uji Pengaruh.....	76
4.1.5.1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	76
4.1.5.2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square).....	77
4.1.6. Uji Hipotesis	78
4.1.6.1. Hasil Uji F	78
4.1.6.2. Hasil Uji t	79
4.2. Pemahasan	80
4.2.1. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen.....	80
4.2.2. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen.....	81
4.2.3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen.	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	86
DAFTAR LAMPIRAN	
LAMPIRAN 1. Daftar Riwayat Hidup	
LAMPIRAN 2. Surat Keterangan Penelitian	
LAMPIRAN 3. Surat Persetujuan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 3.1 <i>Bell Shaped Curve</i>	45
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Dengan Grafik Histogram.....	72
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-P Plot	73

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Kepuasan Konsumen	3
Tabel 1.2 Data Promosi	4
Tabel 1.3 Data Loyalitas Konsumen	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	37
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	44
Tabel 3.3 Kriteria Analisis Deskriptif	52
Tabel 3.4 Indeks Koefisien Reliabilitas	44
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian	52
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pengalaman Berkerja	52
Tabel 4.4 Kriteria Analisis Deskriptif	56
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Kepuasan Konsumen	57
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Promosi	60
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Loyalitas Konsumen	64
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (X1)	68
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Promosi (X2)	68
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)	69
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (X1)	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X2)	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen (Y)	71
Tabel 4.14 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	74
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	74
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	75
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	76
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	77
Tabel 4.19 Hasil Uji F	78
Tabel 4.20 Hasil Uji t	79

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	38
Rumus 3.2 Rumus <i>Person Product Moment</i>	42
Rumus 3.3 Koefisien Reliabilitas <i>Alfa Cronback</i>	43
Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda	48
Rumus 3.5 Rumus Uji t.....	49
Rumus 3.6 Rumus Uji F.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran I Penelitian Terdahulu	
Lampiran II Kuesioner	
Lampiran III Hasil Kuesioner	
Lampiran IV Hasil Uji Data SPSS	
Lampiran V Tabel r	
Lampiran VI Tabel t	
Lampiran VII Tabel F	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada bisnis saat ini, persaingan di dunia bisnis ini bertambah ketat. Persaingan yang ketat ini menuntut pebisnis untuk memaksimalkan pengoperasian perusahaannya agar bisa bersaing di pasar. Perusahaan harus mampu berusaha untuk memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan para pelanggan, maka mereka akan memberikan masukan kepada perusahaan untuk mendesain strategi pemasaran agar bisa menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya.

Di dalam dunia usaha salah satu kegiatan yang harus dilakukan yaitu pemasaran. Ketika berbicara tentang pemasaran akan membutuhkan manajemen agar kegiatan pemasaran bisa berjalan dengan lancar dan tepat sasaran. Manajemen merupakan suatu proses mengelola atau mengatur suatu kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu melalui sekelompok orang yang dapat mendatangkan hasil. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan sebuah persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui pemasaran produk maupun jasa yang berkualitas dengan harga pesaing.

Dalam persaingan yang semakin ketat pelaku usaha harus pandai dalam memilih strategi pemasaran yang digunakan. Menawarkan produk-produk yang dibutuhkan

konsumen dengan kualitas yang lebih baik dari produk lain dan berbeda akan menjadi poin penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk. Sehingga konsumen mau dan rela kembali menikmati apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan setia bagi perusahaan. Untuk itu sebagai manajer pemasaran harus bisa mengikuti perkembangan zaman agar produk bisa diterima konsumen sesuai dengan masanya.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas maka terciptanya kepuasan konsumen, kepuasan konsumen adalah suatu tingkat perasaan yang diperoleh setelah menikmati sesuatu. Jika seorang pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk maupun jasa, kemungkinan besar menjadi pelanggan setia.

Untuk dapat mengenalkan produk dengan segala keunggulannya tersebut kepada konsumen, maka perusahaan perlu menerapkan strategi promosi yang baik. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Seorang pemasar sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan pelanggannya

dalam waktu yang lama. Apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal, maka hal itu dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan tersebut tidak hanya secara terus menerus menggunakan produk atau jasa perusahaan, tetapi dengan sendirinya pelanggan tersebut juga akan merekomendasikannya kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang dirasakan. Pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada orang-orang terdekatnya. Tentu saja hal ini akan sangat membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru.

PT Citra Mandiri Distribusindo merupakan sebuah perusahaan yang berdiri sejak 01 Maret 2009, di mana perusahaan ini berfokus pada distribusi barang non food seperti sabun, baterai, pampers, kosmetik, parfum dan lain sebagainya. Untuk selalu menjadi distributor yang terbaik di Kota Batam tentu saja perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas seperti promosi, kepuasan pelanggan agar pelanggan tersebut akan selalu menjadi pelanggan yang berloyalitas kepada perusahaan PT Citra Mandiri Distribusindo.

Tabel 1.1 Data Active Outlet PT Citra Mandiri Distribusindo Tahun 2012-2016

Tahun	Total Active Outlet	Repeat Order				%			
		1-5	5-10	10-15	>15	1-5	5-10	10-15	>15
2016	2529	219	579	719	1012	9%	23%	28%	40%
2015	2393	482	880	437	594	19%	35%	17%	23%
2014	2419	592	617	826	384	23%	24%	33%	15%
2013	2359	382	473	875	629	15%	19%	35%	25%
2012	2183	972	539	294	378	38%	21%	12%	15%

Sumber : PT Citra Mandiri Distribusindo, 2016

Dilihat dari tabel 1.1 persentase kepuasan konsumen yang paling tinggi dari repeat order 1 sampai 5 kali adalah 38% pada tahun 2012, dan 5 sampai 10 kali dari persentase kepuasan konsumen yang paling tinggi pada tahun 2015 sebanyak 35%, dan selanjutnya persentase konsumen yang paling tinggi dari repeat order 10 sampai 15 kali adalah sebanyak 35% pada tahun 2013, dan terakhir lebih dari 15 kali dari persentase kepuasan konsumen yang paling tinggi adalah pada tahun 2016 sebanyak 40%.

Persentase kepuasan konsumen yang paling rendah dari repeat order 1 sampai 5 kali adalah 9% pada tahun 2016, dan 5 sampai 10 kali dari persentase kepuasan konsumen yang paling rendah adalah 19% pada tahun 2013, dan selanjutnya pada tahun 2012 persentase kepuasan konsumen yang paling rendah adalah sebanyak 12%, dan terakhir lebih dari 15 kali pada tahun 2012 dan 2014 dari persentase kepuasan konsumen yang paling rendah adalah sebanyak 15%.

Tabel 1.2 Data Penjualan Dan Sales Blitz PT Citra Mandiri Distribusindo Di Tahun 2012-2016

Tahun	Penjualan	Sales Blitz	Persentase	
			Penjualan	Sales Blitz
2016	Rp 672,457,310	53	22%	2%
2015	Rp 550,678,910	52	34%	2%
2014	Rp 500,698,710	51	35%	16%
2013	Rp 499,467,312	43	47%	30%
2012	Rp 456,789,420	30	0%	0%

Sumber : PT Citra Mandiri Distribusindo, 2016

Dilihat dari tabel 1.2 persentase penjualan pada tahun 2012 sampai 2013 meningkat 47% dan peningkatan persentase sales blitz sebanyak 30%, dan pada tahun 2013 sampai 2014 meningkat 35% dan sales blitz meningkat 16%, akan tetapi jika

dibandingkan dengan persentase peningkatan tahun sebelumnya, persentase penjualan dan sales blitz mengalami penurunan. Dan pada tahun 2014 sampai 2015 meningkat 34% dan peningkatan persentase sales blitz sebanyak 2%, akan tetapi jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya mengalami penurunan dipenjualan maupun di sales blitz. Dan terakhir tahun 2015 sampai 2016 meningkat 22% dan peningkatan persentase sales blitz sebanyak 2%, akan tetapi jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya mengalami penurunan dipenjualan maupun di sales blitz.

Tabel 1.3 Data Active Outlet PT Citra Mandiri Distribusindo Tahun 2012-2016

Tahun	RO (Register Outlet)	AO (Active Outlet)	%
2016	3246	2529	78%
2015	2947	2393	81%
2014	2761	2419	88%
2013	2711	2359	87%
2012	2569	2183	85%

Sumber : PT Citra Mandiri Distribusindo, 2016

Dilihat dari tabel 1.3 persentase loyalitas konsumen yang tertinggi pada tahun 2014 yaitu sebanyak 88% dari register outlet sebanyak 2761 tetapi outlet yang aktif hanya sebanyak 2419, dan persentase loyalitas konsumen yang terendah yaitu sebanyak 78% pada tahun 2016 dengan register outlet sebanyak 3246 tetapi outlet yang aktif hanya sebanyak 2529.

Persentase loyalitas konsumen pada tahun 2012 dari total register outlet sebanyak 2569 outlet dan outlet yang aktif sebanyak 2183 outlet jadi didapati bahwa persentase dari outlet yang tidak aktif sebanyak 386 outlet atau setara dengan 15%. Dan pada tahun 2013 persentase loyalitas konsumen dari total register outlet sebanyak

2711 outlet dan outlet yang aktif sebanyak 2359 jadi didapati bahwa persentase dari outlet yang tidak aktif sebanyak 352 outlet atau setara dengan 13%. Dan selanjutnya pada tahun 2014 persentase loyalitas konsumen dari total register outlet sebanyak 2761 dan outlet yang aktif sebanyak 2419 outlet jadi didapati bahwa persentase dari outlet yang tidak aktif sebanyak 342 outlet atau setara dengan 12%. Dan pada tahun 2015 persentase loyalitas konsumen dari total register outlet sebanyak 2947 dan outlet yang aktif sebanyak 2393 jadi didapati bahwa persentase dari outlet yang tidak aktif sebanyak 554 outlet atau setara dengan 19%. Dan terakhir pada tahun 2016 persentase loyalitas konsumen dari total register outlet sebanyak 3246 dan outlet yang aktif sebanyak 2529 jadi didapati bahwa persentase dari outlet yang tidak aktif sebanyak 717 atau setara dengan 22%.

Maka dari penjelasan di atas penulis akan mengambil skripsi dengan judul **“Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT Citra Mandiri Distribusindo Di Kota Batam”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Diskon yang diberikan masih kurang optimal, karena sering tidak memberikan diskon kepada konsumen yang berloyalitas.
2. Kemasan produk yang diterima oleh konsumen tidak memuaskan.

3. Miskomunikasi promosi yang ditawarkan oleh sales tidak sesuai dengan promosi yang diterapkan oleh perusahaan.
4. Penjualan pada PT Citra Mandiri Distribusindo belum terpenuhi.
5. Harga jual kepada konsumen yang berloyalitas terkadang tidak memberikan harga spesial.

1.3. Batasan Masalah

Untuk memperjelas objek penelitian, maka pada penelitian ini permasalahan yang ada perlu dibatasi pada:

- a. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada PT Citra Mandiri Distribusindo.
- b. Pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen pada PT Citra Mandiri Distribusindo.
- c. Pengaruh antara kepuasan konsumen dan promosi secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen pada PT Citra Mandiri Distribusindo.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- a. Bagaimana kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT Citra Mandiri Distribusindo.

- b. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT Citra Mandiri Distribusindo.
- c. Bagaimana kepuasan konsumen dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen pada PT Citra Mandiri Distribusindo.

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang di atas, penelitian memiliki tujuan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada PT Citra Mandiri Distribusindo.
- b. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen pada PT Citra Mandiri Distribusindo.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen dan promosi secara bersamaan terhadap loyalitas konsumen pada PT Citra Mandiri Distribusindo.

1.6. Manfaat Penelitian

- a. Aspek Teoritis
 - 1. Penelitian ini bermanfaat untuk melatih, meningkatkan dan mengembangkan kemampuan berpikir ilmiah, sistematis, metodologi dan pengalaman penulis dalam menyusun waktu wacana serta memperkaya ilmu pengetahuan.
 - 2. Penelitian ini bermanfaat sebagai referensi bagi perpustakaan akademik yang tertarik untuk melakukan kajian dimasa yang akan datang.

b. Aspek praktis

1. Untuk penelitian

Dengan penelitian ini dapat memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran yang sesuai agar dapat mengembangkan teori-teori yang telah diperoleh selama dibangku kuliah.

2. Untuk perusahaan

Penelitian ini di harapan dapat menjadi referensi untuk PT Citra Mandiri Distribusindo Batam dalam mengkaji loyalitas konsumen dalam segi kepuasan konsumen dan promosi.

3. Untuk pembaca

Dengan penelitian ini dapat memberikan kesempatan bagi pembaca untuk menambahkan pengetahuan dalam bidang pemasaran tentang kepuasan konsumen dan promosi terhadap loyalitas konsumen.

4. Untuk universitas

Dapat dijadikan bahan referensi bagi mahasiswa yang ingin melakukan pengembangan penelitian dengan tema yang sama dimasa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Teoritis

2.1.1. Kepuasan Konsumen

2.1.1.1. Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.

Menurut (Kotler, 2005:181) seperti yang dikutip oleh (Sangadji & Sopiah, 2013), kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli.

Menurut (Zeithaml & Bitner, 2005:180) seperti yang dikutip oleh (Sangadji & Sopiah, 2013), kepuasan konsumen merupakan Konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan.

Menurut (Kotler, 2005:181) seperti yang dikutip oleh (Sangadji & Sopiah, 2013), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut (Kivetz & Simonson, 2002:182) seperti yang dikutip oleh (Sangadji & Sopiah, 2013), kepuasan konsumen bisa menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen; menciptakan dasar yang baik bagi pembeli ulang terciptanya loyalitas konsumen; membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan.

Ada lima tahap pascapembelian produk yang akan dilalui konsumen, yaitu (1) konsumsi produk, (2) perasaan puas atau tidak puas, (3) perilaku keluhan konsumen, (4) disposisi barang, dan (5) pembentukan kesetiaan merek. Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting untuk membentuk kepuasan konsumen, selain untuk menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen adalah sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain. Setelah mengonsumsi produk, konsumen akan merasa kepuasan atau kekecewaan. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Sebaliknya, jika kecewa, konsumen tidak akan membeli produk yang sama lagi dikemudian hari. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Kekecewaan timbul apabila kinerja yang aktual tidak memenuhi harapan konsumen.

Berikut adalah teori-teori yang membahas tentang kepuasan konsumen.

1. Teori perasaan afektif eksperimental (*experientially affective feeling theory*)

Menurut (Jones, 2008:183) seperti yang dikutip oleh (Sangadji & Sopiah, 2013), teori ini beranggapan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi.

2. Teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*)

Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut (*product performance*):

a. Produk berkinerja lebih baik dari yang diharapkan

Inilah yang disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi, konsumen akan merasa puas.

b. Produk berkinerja seperti yang diharapkan

Inilah yang disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, tetapi juga tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan yang netral.

c. Produk berkinerja lebih buruk dari yang diharapkan

Inilah yang disebut diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berkinerja buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen, akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.

3. Teori keadilan

Pendekatan lain untuk memahami kepuasan konsumen adalah teori keadilan (*equity theory*). Para penelitian telah menemukan bahwa masyarakat menganalisis pertukaran antara diri mereka sendiri dan pihak lain untuk menentukan sejauh mana pertukaran tersebut pantas atau wajar. Teori keadilan berpendapat bahwa masyarakat akan menganalisis rasio hasil (*outcomes*) dan masukan (*input*) mereka terhadap hasil dan masukan rekan mereka dalam suatu pertukaran, dan bila melihat bahwa rasionya lebih tinggi, mereka akan mengalami perasaan tidak adil.

Menurut teori keadilan, masing-masing pihak yang terlihat dalam pertukaran harus diperlukan dengan wajar atau layak. Dengan demikian, kepuasan terjadi apabila rasio hasil dan masukan untuk masing-masing pihak pertukaran kira-kira sama.

4. Teori atribusi, kegagalan produk dan kepuasan konsumen

Teori atribusi (*attribution theory*) merupakan cara untuk mengidentifikasi penyebab suatu tindakan. Atribusi yang dibuat konsumen dapat sangat mempengaruhi kepuasan pascapembelian mereka terhadap suatu produk atau jasa. Bila produk gagal (yaitu, kinerja berada dibawah harapan), konsumen akan berupaya menentukan penyebab kegagalan itu. Bila melambangkan kegagalan pada produk atau jasa itu sendiri, mereka mungkin merasa tidak puas, tetapi jika melambangkan kegagalan pada faktor kebetulan atau tindakan mereka sendiri, mereka tidak mungkin merasa tidak puas.

Ada tiga jenis atribusi menurut (Jones, 2008:186) seperti yang dikutip oleh (Sangadji & Sopiah, 2013), yaitu:

a. Atribusi kausal (*causal attribution*)

Bila terjadi kesalahan, konsumen akan menilai siapa yang patut disalahkan.

b. Atribusi kontrol (*control attribution*)

Konsumen menilai apakah ketidakpuasan masih berada dalam kontrol pemasar atau tidak.

c. Atribusi stabilitas (*stability attribution*)

Konsumen akan memberikan penilaian jika mereka tidak puas dengan kinerja produk/perusahaan, apakah hal ini akan terulang dikemudian hari atau tidak. Jika konsumen meyakini jawabannya “ya”, intensitas ketidakpuasan yang dirasakan akan semakin tinggi.

5. Kinerja produk aktual

Para penelitian menemukan bukti yang kuat bahwa kinerja produk aktual memengaruhi kepuasan konsumen secara independen dari harapan, kelayakan, dan atribusi. Jadi, meskipun konsumen sepenuhnya mengharapkan agar suatu produk itu berhasil, mereka masih merasa tidak puas bila produk itu berhasil.

6. Afeksi dan CS/D

Studi ini juga menemukan bahwa pengukuran CS/D dipengaruhi secara langsung oleh perasaan afektif konsumen. Para peneliti menemukan bahwa ada hubungan dimana suatu pembelian dapat menimbulkan reaksi afektif, yang pada gilirannya akan menimbulkan perasaan CS/D. jadi, selain pengetahuan kognitif bahwa harapan atau ekspektasi dikonfirmasi atau tidak dikonfirmasi, perasaan yang mengelilingi proses pasca-akuisisi ternyata juga memengaruhi kepuasan konsumen akan suatu

produk. Pola hasil yang serupa dijumpai dalam CS/D dengan restoran dan mobil. Respons afektif memprediksi kepuasan yang terlepas secara independen dari pemikiran kognitif pelanggan (yaitu, kepercayaan mengenai perhatian pelayanan, keramahan, dan sebagainya). Dalam situasi keterlibatan yang tinggi, seperti pembelian mobil, kepuasan konsumen cenderung mempunyai komponen emosional yang kuat.

Temuan terbaru lainnya adalah bahwa ketika tingkat keterlibatan konsumen dalam situasi pembelian meningkat, kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap pembelian cenderung lebih besar. Jadi, bila hasil melebihi harapan, konsumen akan mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi apabila mereka sangat terlibat dalam pembelian. Tentu saja, bila hasilnya jauh dibawah harapan, mereka juga akan mempunyai tingkat ketidakpuasan yang lebih tinggi bila mereka sangat terlibat dalam pembelian.

2.1.1.2. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan konsumen dapat ditentukan berdasarkan pada lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai yang diharapkan terutama untuk industri jasa.

3. Emosional

Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai yang diharapkan terutama untuk industri jasa.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.1.3. Indikator Kepuasan Konsumen

Ada beberapa indikator dalam kepuasan konsumen antara lain:

1. Kepuasan produk dan harga (*Product and price satisfaction*)

Kepuasan terhadap kinerja produk, dikaitkan dengan harganya.

2. Struktur pasar/kepuasan kerja (*Marketplace structure/performance satisfaction*)

Kepuasan konsumen terhadap sistem kinerjanya.

3. Kepuasan sebelum penjual (*Before-sales satisfaction*)

Kepuasan konsumen terhadap proses pencarian informasi, proses berbelanja, dan ketersediaan alternatif.

4. Kepuasan sesudah penjual (*After-sales satisfaction*)

Kepuasan terhadap layanan dan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk.

2.1.2. Definisi Promosi

Menurut (Stanton, 1991:151-152) seperti yang dikutip oleh (Sunyoto, 2015), promosi adalah “*Promotion is the element an organization’s marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products*”. “unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didaya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”.

Dalam manajemen pemasaran dikatakan bahwa promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Bagi perusahaan besar kegiatan promosi produk dapat dilakukan melalui televisi yang jangkauan siaran tidak hanya didalam negeri saja tetapi dapat menjangkau sampai diluar negeri. Bahkan satu kegiatan promosi melalui media televisi terbilang sangat besar biaya promosinya sampai ratusan miliar rupiah dalam satu periode (tahun). Kegiatan promosi produk lainnya melalui radio, pameran produk, spanduk, brosur, kegiatan seminar, sampel produk dan lain sebagainya.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sebagai suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut (Stanton & Dkk, 1994:152) seperti yang dikutip oleh (Sunyoto, 2015) ada enam jenis promosi meliputi:

1. Periklanan (*advertising*)

Pengertian periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Adapun tujuan periklanan diantaranya yaitu:

a. Iklan yang bersifat memberikan informasi

Yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut. Misalnya iklan produk merek puspa sari berganti merek soffel. Disini informasi yang disampaikan ke konsumen mengenai pergantian merek, yang mengisyaratkan merek soffel identik dengan merek lama, yaitu puspa sari.

b. Iklan membujuk

Yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.

c. Iklan pengingat

Yaitu iklan ini sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

d. Iklan pemantapan

Yaitu iklan yang berusaha menyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. Misalkan memilih alternatif masuk perguruan tinggi yang tepat atau membeli sepeda motor merek x yang paling tepat karena corak dan hemat BBM.

2. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal antar penyedia produk dan konsumen sangat penting, produk tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin, dan orang merupakan bagian dari produk.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Pengertian promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk, brosur. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara, maupun tenaga penjualan.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Pengertian hubungan masyarakat adalah merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pemeran, dan mensponsori beberapa acara.

Menurut (Seitel, 2002:154) seperti yang dikutip oleh (Sunyoto, 2015) mengatakan bahwa setiap organisasi mempunyai hubungan masyarakat yang diinginkan atau tidak diinginkan. Hubungan masyarakat memengaruhi hampir setiap orang yang berhubungan dengan yang lainnya. Setiap dari kita dengan menggunakan

cara tertentu atau cara lainnya mempraktikkan hubungan masyarakat setiap hari.

Dengan demikian defini hubungan masyarakat, yaitu:

- a. Menunjukkan bahwa sebenarnya segala aktivitas yang berhubungan dengan masyarakat yang bertujuan untuk memengaruhinya adalah termasuk kedalam aktivitas hubungan masyarakat. Definisi tersebut bersifat umum yang hanya menyampaikan bahwa hubungan masyarakat adalah untuk memengaruhi masyarakat.
- b. Agar perusahaan disukai atau dihormati oleh konstituennya. Kata perusahaan lebih spesifik, oleh karena itu harus dipahami dalam pengertian yang lebih luas, yaitu perusahaan sebagai sebuah organisasi. Dalam definisi ini terkandung makna bagaimana seharusnya sebuah organisasi bertindak agar disukai dan dihormati oleh konstituennya.
- c. Menunjukkan bahwa aktivitas hubungan masyarakat memerlukan keahlian komunikasi agar menghasilkan respons yang diinginkan. Respons yang diinginkan tentu saja dari berbagai macam masyarakat menjadi konstituennya. Dalam definisi ini terkandung makna bahwa komunikasilah cara yang paling baik untuk membangun respons positif dari masyarakat.
- d. Secara jelas menekankan perlunya penelitian untuk mengetahui apakah masyarakat mempunyai respons positif atau negatif terhadap tindakan organisasi.
- e. Secara lengkap memuat unsur tindakan, penelitian, komunikasi, dan evaluasi.

5. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut. Jika dilihat secara fisik kegiatan iklan ini sangat sederhana, namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.

6. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pengertian pemasaran langsung adalah merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung ada enam macam, yaitu *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, and *digital marketing*.

2.1.2.1. Faktor-Faktor Promosi

Dalam memasarkan suatu produk dengan menggunakan keempat kombinasi bauran promosi yang diatas, tentu saja tidak semudah pembahasan secara teoretis. Banyak persyaratan dan kendala kompleks yang dihadapi para pengusaha atau produsen. Dengan persyaratan dan kendala yang kompleks itu menjadikan pemilihan strategi promosi juga berbeda-beda berdasarkan kondisi yang dihadapi saat itu dan banyak faktor yang memengaruhi penerapan bauran promosi. Berikut ini faktor-faktor yang memengaruhi bauran promosi menurut (Stanton & Dkk, 1994:159) seperti yang dikutip oleh (Sunyoto, 2015) adalah sebagai berikut:

1. Sifat pasar

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, kosentrasi pasar. Jika

berdasarkan luas geografi pasar, misalkan nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi dan internet, karena akan lebih efektif dan efisien. Dikatakan efektif, seorang manajer pemasaran tidak perlu memikirkan identitas para calon konsumen yang tersebar dipelosok negeri dan diluar negeri. Konsumen akan melihat, membaca, dan mencari sendiri melalui kedua media tersebut. Dikatakan efisien, seorang manajer pemasaran tidak mengeluarkan bermacam-macam biaya untuk menjangkau para calon konsumen, cukup membayar biaya promosi ditelevisi dan diinternet saja.

Jika faktornya tipe pelanggan, misalkan pelanggannya cenderung tidak senang membaca berarti lebih baik menggunakan jenis bauran promosi radio, televisi, atau pameran produk, sampel produk. Dan jika faktornya konsentrasi pasar, misalkan pasar persaingan sempurna, lebih baik menggunakan bauran promosi jenis iklan, karena konsumen “diajak” untuk berpikir rasional dan langsung melihat produk untuk membandingkan keunggulan produknya dengan produk sejenis lainnya.

2. Sifat produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cemat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya. Misalkan produk komputer, pasar sasarnya adalah para pelanjar, mahasiswa, perkantoran, dan orang yang mempunyai aktivitas tinggi dalam kaitannya bidang iptek. Produk kecantikan, pasar sasarnya adalah para wanita yang cenderung ingin tampil maksimal. Adapun faktor yang memengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga

variabel penting, yaitu nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, dan *presale and postsale servise*.

a. Nilai unit barang

Pada umumnya barang-barang bernilai rendah akan mempergunakan periklanan, sedangkan barang-barang yang bernilai tinggi, umumnya menggunakan *personal selling*. Misalnya barang-barang kemudahan menggunakan periklanan, sedangkan barang-barang industri menggunakan *personal selling*.

b. Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen

Barang-barang yang sangat dibutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen, maka dipergunakan *personal selling*, akan tetapi jika produk dengan standar yang menguntungkan, maka lebih efektif menggunakan *personal selling*.

c. *Presale and postsale servise*

Barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudahnya melakukan penjualan, maka biasanya dipergunakan *personal selling*.

3. Daur hidup produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya. Karena dengan periklanan diyakinkan konsumen, selanjutnya dengan *personal selling*. Promosi harus dilaksanakan secara intensif melalui bentuk *promotion mix* lainnya.

4. Dana yang tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas, biasanya lebih menyukai cara *personal selling*, pameran dalam ruangan tokonya atau bekerja dengan sesama perusahaan.

Dalam mengkampanyekan bauran promosi, temanya harus diperhatikan, dimana tema adalah himbauan promosi yang diberi bentuk khusus dan menarik perhatian. Untuk mencapai sukses secara efektif program kampanye bauran promosi hendaknya:

- a. Program periklanan merupakan rangkaian iklan yang saling berhubungan, tepat waktu, ditempatkan secara tepat, memperkuat usaha *personal selling* dan promosi penjualan.
- b. Usaha penjualan personal akan dikoordinasikan dengan program periklanan.
- c. Cara promosi penjualan sebagai bahan untuk pameran ditempat pembelian, dikoordinasikan dengan segi-segi lain dari kampanye promosi.
- d. Manajemen distribusi fisik menjamin persediaan yang cukup disetiap penyalur atau pengecer sebelum kampanye dimulai.

2.1.2.2. Indikator Promosi

Indikator untuk mengukur promosi terdapat tiga sebagai berikut:

1. Potongan harga

Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

2. Pemberian sampel produk

Pemberian sampel produk adalah pemberian produk gratis kepada konsumen untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

3. Iklan

Iklan adalah informasi yang isinya membujuk.

4. Media cetak

Media cetak adalah media yang mengutamakan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan.

5. Elektronik

Elektronik adalah media iklan yang proses berkerja berdasar pada prinsip elektronik dan eletromagnetis.

6. Brosur

Brosur adalah dicetak berisi berbagai hal secara rinci mengenai produk yang ditawarkan.

2.1.3. Definisi Loyalitas Konsumen

Menurut (Griffin, 2005:104) seperti yang dikutip oleh (Sangadji & Sopiah, 2013) menyatakan bahwa *“loyalty is defined as non random purchase expressed over by some decision making unit”*. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut (Oliver, 2005:104) seperti yang dikutip oleh (Sangadji & Sopiah, 2013) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut (Parasuraman, 2005:104) seperti yang dikutip oleh (Sangadji & Sopiah, 2013) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari konstinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

Menurut (Morais, 2005:104) seperti yang dikutip oleh (Sangadji & Sopiah, 2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan seseorang atas sebuah produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. (Griffin, 2005:105) seperti yang dikutip oleh (Sangadji & Sopiah, 2013) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*);
2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*);
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*);
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

Menurut (Zeithaml & Bitner, 2005:110) seperti yang dikutip oleh (Sangadji & Sopiah, 2013) mengemukakan bahwa untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas konsumen dibutuhkan langkah kunci yang saling terikat, yaitu:

1. Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak

Dalam setiap keputusan strategis organisasi, peranan penting manajemen puncak perlu dimainkan. Dukungan, komitmen, kepemimpinan, dan partisipasi aktif manajer puncak selalu dibutuhkan untuk melakukan transformasi budaya organisasi, struktur kerja, dan praktik manajemen sumber daya manusia dari paradigma tradisional menuju paradigma pelanggan.

2. Tolak ukur internal (*internal benchmarking*)

Proses tolok ukur internal meliputi pengukuran dan penilaian atas manajemen, sumber daya manusia, organisasi, sistem, alat, desain, pemasok, pemanufakturan,

pemasaran, dan jasa pendukung perusahaan. Adapun ukuran-ukuran yang digunakan meliputi loyalitas konsumen, nilai tambah bagi konsumen inti, dan biaya akibat kualitas yang jelek.

3. Identifikasi kebutuhan pelanggan

Identifikasi kebutuhan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa metode mutakhir seperti riset nilai (*value research*), jendela pelanggan (*customer window*), model, analisis sensitivitas, evaluasi multiatribut, analisis konjoin, *quality function deployment* (QFD).

4. Penilaian kapabilitas persaingan

Dalam era hiperkompetitif ini pemahaman mengenai aspek internal perusahaan dan pelanggan saja tidak memadai. Untuk memenangkan persaingan, kapabilitas pesaing (terutama yang terkuat) harus diidentifikasi dan dinilai secara cermat.

5. Pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan. Oleh sebab itu, parameter kepuasan pelanggan lebih subjektif, lebih sukar dikuantifikasi, dan lebih sulit diukur daripada loyalitas pelanggan.

6. Analisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, nonpelanggan, dan pesaing

Lingkup analisis perusahaan perlu diperluas dengan melibatkan mantan pelanggan dan nonpelanggan, tentunya selain pelanggan saat ini dan pesaing. Dengan demikian, perusahaan bisa memahami dengan lebih baik faktor-faktor yang menunjang

kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta faktor negatif yang berpotensi menimbulkan pembelotan pelanggan (*customer defection*). Atas dasar pemahaman ini tindakan antisipatif dan kreatif bisa di tempuh secara cepat, akurat, dan efisien.

7. Perbaikan berkesinambungan

Loyalitas pelanggan merupakan perjalanan tanpa akhir. Pada prinsipnya, perusahaan harus selalu aktif mencari berbagai inovasi dan terobosan untuk merespons setiap perubahan yang menyangkut faktor 3C (*customer, company, dan competitors*).

Menurut (Griffin, 2005:113) seperti yang dikutip oleh (Sangadji & Sopiah, 2013) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, antar lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal);
2. Dapat mengurangi biaya transaksi;
3. Dapat mengurangi biaya perputaran konsumen atau *turn over* (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit);
4. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan;
5. Mendorong getok tular (*word of mouth*) yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang puas;
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lain-lain).

Untuk mengukur loyalitas diperlukan beberapa atribut, yaitu:

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain;
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran;
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa;
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.

2.1.3.1. Faktor-Faktor Loyalitas Konsumen

Terdapat tiga faktor yang dalam loyalitas konsumen antara lain yaitu:

1. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen.

2. Reputasi merek

Reputasi merek adalah suatu sejarah yang dimiliki suatu merek. Merek dapat dikatakan baik atau buruk tergantung pada pandangan konsumen yang telah memakainya. Apabila konsumen merasa puas dalam pemakaian suatu merek, maka hal tersebut akan mempengaruhi sebuah reputasi dari merek yang dikonsumsinya.

3. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap produk atau pelayanan yang telah memberikan tingkat kenikmatan seperti di harapkan.

2.1.3.2. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut (Tjiptono, 2005:115) seperti yang dikutip oleh (Sangadji & Sopiah, 2013) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengonsumsi merek
3. Rasa suka yang besar pada merek
4. Ketetapan pada merek
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
6. Rekomendasi merek kepada orang lain

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan penulis adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Tujuan penelitian terdahulu adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, lalu membandingkannya dan menjadi gambaran yang dapat mendukung penelitian berikut yang sejenis. Kajian yang digunakan adalah mengenai kepuasan konsumen, promosi yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berikut ini beberapa analisis data penelitian terdahulu yang mendukung penelitian penulis:

1. Menurut (Darmawan & Ekawati, 2017), dengan judul “Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada Florist Online Di Denpasar”, memberikan kesimpulan berdasarkan hasil

analisis penelitian dengan analisis regresi linear berganda, bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada *florist online*.

2. Menurut (Aulawi, 2016), dengan judul “Kepuasan Konsumen, Biaya Berpindah, Persepsi Harga, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Penyedia Jasa Internet Telkom Speedy”, memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, bahwa kepuasan konsumen, biaya berpindah, persepsi harga, dan citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen pada penyedia jasa internet telkom speedy bersignifikan dan positif.
3. Menurut (Tulandy, 2015), dengan judul “Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post”, memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, bahwa hasilnya menunjukkan strategi promosi, harga, dan kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.
4. Menurut (Reynaldi, 2017), dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek ‘HONDA’ Di Kota Denpasar”, memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di mobil merek ‘honda’ di kota denpasar.
5. Menurut (Effendy, 2017), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Dealer Motor HONDA Di Surabaya)”, memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis regresi linear

berganda, bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di dealer motor honda di surabaya.

6. Menurut (Akhtar & Dkk, 2016), dengan judul “The Impact Of Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty Programs On Customer’s Loyalty”, memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, bahwa kualitas layanan, kepuasan pelanggan, program loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

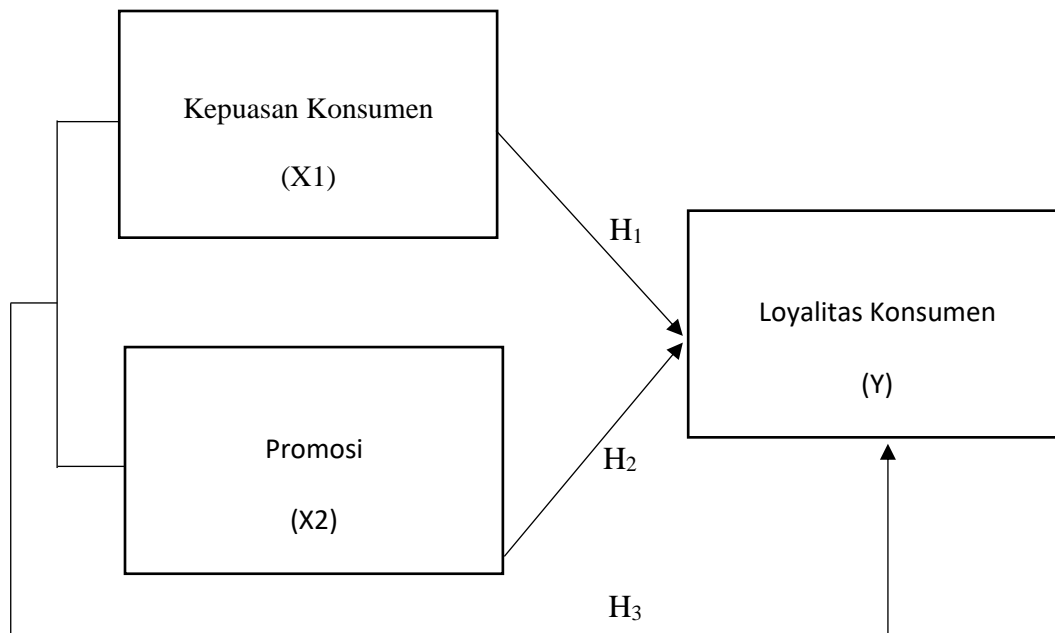
Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

Nama	Judul	Variabel	Metode	Hasil
(Darmawan & Ekawati, 2017)	Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada Florist Online Di Denpasar	X1 = Kepuasan Konsumen X2 = Harga Y = Loyalitas Konsumen	Regresi Linear Berganda	X1 → Y = +/ sig X2 → Y = +/ sig
(Aulawi, 2016)	Kepuasan Konsumen, Biaya Berpindah, Persepsi Harga, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Penyedia Jasa Internet Telkom Speedy	X1 = Kepuasan Konsumen X2 = Biaya Berpindah X3 = Persepsi Harga X4 = Citra Perusahaan Y = Loyalitas Konsumen	Regresi Linear Berganda	X1 → Y = +/ sig X2 → Y = +/ sig X3 → Y = +/ sig X4 → Y = +/ sig
(Tulandy, 2015)	Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post	X1 = Strategi Promosi X2 = Harga X3 = Kepuasan Y = Loyalitas Konsumen	Regresi Linear Berganda	X1 → Y = +/ sig X2 → Y = +/ sig X3 → Y = +/ sig
(Reynaldi, 2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek ‘HONDA’ Di Kota Denpasar	X1 = Kualitas Produk X2 = Kewajaran Harga X3 = Saluran Distribusi X4 = Kredibilitas Endoser Y = Loyalitas Pelanggan	Regresi Linear Berganda	X1 → Y = +/ sig X2 → Y = +/ sig X3 → Y = +/ sig X4 → Y = +/ sig

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu				
(Effendy, 2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Dealer Motor HONDA Di Surabaya)	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Promosi Y = Loyalitas Pelanggan	Regresi Linear Berganda	X1 → Y = +/- sig X2 → Y = +/- sig
(Akhtar & Dkk, 2016)	The Impact Of Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty Programs On Customer's Loyalty	X1 = <i>Service Quality</i> X2 = <i>Customer Satisfaction</i> X3 = <i>loyalty Programs</i> Y = <i>Customer Loyalty</i>	Regresi Linear Berganda	X1 → Y = +/- sig X2 → Y = +/- sig X3 → Y = +/- sig

2.3. Kerangka Pemikiran

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan dari kerangka pemikiran diatas, maka penulis menentukan variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen dan variabel independen yang ditentukan oleh penulis yaitu kepuasan konsumen dan promosi.

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang harus diuji kebenarannya atas suatu penelitian yang dilakukan agar dapat mempermudah dalam menganalisis, berdasarkan teori dasar, rumusan masalah, dan tujuan penelitian maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT Citra Mandiri Distribusindo.

H2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT Citra Mandiri Distribusindo.

H3 : Kepuasan Konsumen Dan Promosi secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT Citra Mandiri Distribusi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2014:2) Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dari kegunaan tertentu. Penelitian ini merupakan data yang diperoleh melalui penelitian adalah data empiris (teramati) yang mempunyai kriteria tertentu yaitu valid. Data yang valid pasti reliabel dan obyektif. Data yang reliabel belum tentu valid, setiap penelitian mempunyai tujuan dan kegunaan tertentu. Melalui penelitian manusia dapat menggunakan hasilnya.

Menurut (Sanusi, 2012:13) Desain penelitian merupakan cara mengumpulkan data, teknik sampling yang dipilih, dan alat analisis data yang digunakan, dan lain-lain. Desain penelitian dapat dikategorikan beberapa macam, yaitu desain penelitian deskriptif, kausalitas, korelasional, tindakan, eksperimental, dan *grounded*. Desain penelitian ini menggunakan desain kausalitas yaitu desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antarvariabel kepuasan konsumen dan promosi terhadap loyalitas konsumen

3.2. Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2014:39) Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan dan diuraikan sebagai berikut.

3.2.1. Variabel Independen

Variabel Independen disebut Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya dan timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel independen adalah kompensasi, kedisiplinan, dan kepemimpinan.

3.2.2. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah kinerja karyawan.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Kepuasan Konsumen (X ₁)	Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan produk dan harga 2. Struktur pasar/kepuasan kerja 3. Kepuasan sebelum penjual 4. Kepuasan sesudah penjual
Promosi (X ₂)	Unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didaya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Potongan harga 2. Pemberian sampel produk 3. Iklan 4. Media cetak 5. Elektronik 6. Brosur
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang 2. Kebiasaan mengonsumsi produk 3. Rasa suka yang benar pada merek 4. Ketetapan pada merek 5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik 6. Perekomendasikan merek kepada orang lain

Sumber: Peneliti, 2017

3.3. Populasi dan Sampel

Dalam sub bab ini akan ditampilkan populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

3.3.1. Populasi

Menurut (Sanusi, 2012:87) menyatakan bahwa populasi adalah seluruh komponen elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah PT Citra Mandiri Distribusindo. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 208 responden.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014:81). Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Purposive sampling*. Sampel yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 137 orang responden dengan menggunakan rumus slovin.

Rumus 3.1 Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2} = \frac{208}{1 + (208 \times 0,05^2)} = \frac{208}{1 + (0,52)} = 137$$

Sumber: (Sanusi, 2012:101)

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

α = Toleransi Ketidaktelitian

N = Ukuran Populasi

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014:142). Penelitian ini menggunakan skala *likert* dimana setiap pertanyaan akan diberi nilai 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala *Likert*

Pernyataan	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu-Ragu (R)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber:(Sugiyono, 2012:137)

3.5. Metode Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2014:147) dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Pada tahapan analisis, untuk mencari jawaban kemungkinan yang terjadi dalam penelitian ini maka penulis digunakan analisis data dengan menggunakan *Statistical Package for the Social Science (SPSS) 20*.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2014:147) menjelaskan bahwa statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian yang dilakukan pada populasi jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya.

Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan berdasarkan uraian hasil jawaban dari kuesioner yang telah dibagi kepada para konsumen PT Citra Mandiri Distribusindo di Kota Batam, yang hasilnya akan diolah dengan statistik deskriptif yaitu menghitung karakteristik Responden dan hasil analisis.

Menurut (Muhidin & Abdurrahman, 2007 : 146) mengemukakan bahwa kriteria dalam analisis deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.3 Kriteria Analisis Deskriptif

Rentang Kategori Skor/Skala	Nilai Tafsir
1,00 – 1,79	Sangat tidak baik / Sangat rendah
1,80 – 2,59	Tidak baik / Rendah
2,60 – 3,39	Cukup / Sedang
3,40 – 4,19	Baik / Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat baik / Sangat tinggi

Sumber: (Muhidin & Abdurrahman, 2007:146)

3.5.2. Uji Kualitas Data

Data yang diperoleh dari penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data selanjutnya perlu dilakukan analisis dengan menggunakan uji validitas data dan uji reliabilitas data.

3.5.2.1. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2014:121) menyatakan instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Meteran yang valid dapat digunakan untuk mengukur panjang dengan teliti, karena meteran memang alat untuk mengukur berat.

Menurut (Wibowo, 2012:35) uji yang dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dari uji ini dapat mengetahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu *item* dalam kuesioner atau skala, apakah *item* yang ada pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Validitas *item* yang ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap skor total *item*. Perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor *item* dengan skor total *item*. Dari hasil perhitungan korelasi akan dapat dicapai suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur

tingkat validitas suatu *item* dan untuk menentukan apakah suatu *item* layak digunakan atau tidak.

Dalam melakukan kelayakan atau *tidaknya* suatu *item* yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05. Artinya suatu *item* dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total *item*. Jika suatu *item* memiliki nilai pencapaian koefisien korelasi minimal 0,30 dianggap memiliki daya perbedaan yang cukup memuaskan atau dianggap valid.

Besaran nilai koefisien Korelasi *Product Moment* dapat diperoleh dengan rumus seperti di bawah ini:

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i) (\sum x)}{\sqrt{n \sum i^2 - (\sum i)^2} \sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2}}$$

**Rumus 3.2 Rumus Person Product
Moment**

Sumber : (Wibowo, 2012:37)

Keterangan:

- r_{ix} = Koefisien korelasi
 i = Skor item
 x = Skor total dari x
 n = Jumlah banyaknya subjek

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05 (SPSS akan secara *default* menggunakan nilai ini). Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika.

1. Jika nilai r hitung $\geq r$ tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung $\leq r$ tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Suatu alat pengukur dikatakan reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Menurut (Wibowo, 2012:52), reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat menunjukkan dapat dipercaya atau tidak. Metode uji realibilitas yang paling sering digunakan dan begitu umum untuk uji instrumen pengumpulan data yaitu metode *Cronbach's Alpha*. Menurut (Wibowo, 2012:53) Kriteria realibel dengan cara melihat nilai *Cronbach's Alpha*, jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6 maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut realibel. Namun juga digunakan tabel index reliabilitas, jika nilai masih berada pada rentang 0,3 keatas maka dapat dikatakan item pertanyaan memiliki derajat realibilitas yang bisa ditoleransi.

Rumus yang digunakan untuk mencari besaran angka reliabilitas adalah dengan metode *Cronbach's Alpha*, yang dirumuskan sebagai berikut.

$$R_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right\}$$

Rumus 3.3 Koefisien Reliabilitas Alfa Cronbach

Sumber: (Wibowo, 2012:52)

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian pada butir

σ_1^2 = Varian total

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* > 0,60. Kriteria diterima atau tidaknya suatu data reliabel atau tidak jika alpha lebih besar daripada nilai kritis *product moment* atau nilai r tabel.

Tabel 3.4 Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

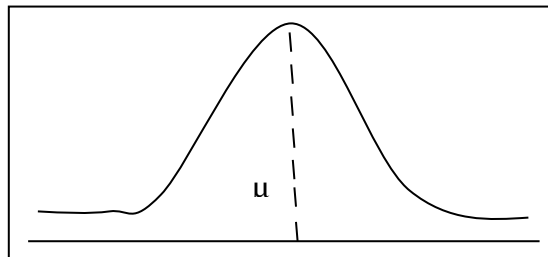
Sumber: (Wibowo, 2012:53)

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi digunakan untuk memberikan *pre-test*, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak bias menjadi terpenuhi

atau, sehingga prinsip *Best Linier Unbiased Estimator* atau *BLUE* terpenuhi. (Wibowo, 2012:61)

3.5.3.1. Uji Normalitas



Gambar 3.1 *Bell Shaped Curve*

Sumber: (Wibowo, 2012:62)

Menurut (Wibowo, 2012:61) uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng, *bell-shaped curve*. Selain itu normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan histogram *regression residual* yang sudah distandarkan, analisis *chi-square* dan juga menggunakan nilai *kolmogorov smirnov*. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika nilai *kolmogorov smirnov* $Z < Z$ tabel atau menggunakan nilai probability Sig (2 tailed) $> \alpha$; sig $> 0,05$.

3.5.3.2. Uji Kolmogrov-Smirnov

Menurut (Wibowo, 2012:72), untuk menganalisis nilai Kolmogrov-Smirov bisa diambil kesimpulan bahwa, data memiliki distribusi normal kalau nilai Kolmogrov-Smirov memiliki signifikansi jika lebih dari 0,05.

3.5.3.3. Uji Multikolonieritas

Di dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolonieritas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Jika pada model persamaan tersebut terjadi gejala multikolonieritas itu berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi.

Gejala multikolonieritas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolonieritas. (Wibowo, 2012:87) menjelaskan bahwa gejala multikolinieritas dapat diketahui dengan menggunakan atau melihat alat uji yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10, menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinieritas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas.

3.5.3.4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Priyatno, 2012:158) heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya heteroskedastisitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya, yaitu uji *spearman's rho*, uji *Glejser*, uji *Park*, dan melihat pola grafik regresi. Pada pembahasan ini akan dilakukan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser* yaitu mengkorelasikan nilai *residual (Unstandardized Residual)* dengan masing-masing variabel independen. Untuk melakukan uji tersebut ada beberapa metode yang dapat digunakan, misalnya metode *Baret* dan *Rank Spearman* atau Uji *Spearman's rho*, metode Grafik *Park Glejser* (Wibowo, 2012:93).

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Wibowo, 2012:126) model regresi linear berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya. Dalam penggunaan analisis ini beberapa hal yang bisa dibuktikan adalah bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen, serta dapat mengetahui nilai estimasi atau prediksi nilai dari masing-masing nilai variabel independen terhadap variabel dependennya jika suatu kondisi terjadi. Kondisi tersebut adalah naik turunnya nilai masing-masing variabel independen itu sendiri yang disajikan dalam model regresi.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dengan menentukan nilai Y (sebagai variabel dependen) dan untuk menaksir nilai-nilai yang berhubungan dengan X (sebagai variabel independen), dengan menggunakan rumus statistik atau model matematis.

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda

Sumber:(Wibowo, 2012:127)

Keterangan:

- Y' : Variabel dependen (Kinerja Karyawan)
- a : Nilai Konstanta
- b_{1,2,3} : Nilai Koefisien Regresi
- x₁ : Variabel independen pertama (Kompensasi)
- x₂ : Variabelindependen kedua (Kedisiplinan)
- x₃ : Variabel independen ketiga (Kepemimpinan)
- x_n : Variabel Independen ke - n

3.5.4.2. Uji R Square (R²)

Menurut (Wibowo, 2012:135) analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut

dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau persentase keragaman Y (variabel terikat) yang diterangkan oleh X (variabel bebas). Uji R^2 (koefisien determinasi) ini untuk melihat kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 mempunyai range antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Tampilan di program SPSS ditunjukkan dengan melihat besarnya *Adjusted R²* pada tampilan *model summary*.

3.5.5. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, akan diuji pengaruh kepuasan konsumen dan promosi terhadap loyalitas konsumen dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji berdasarkan perumusan hipotesis yaitu:

3.5.5.1. Uji t (secara parsial)

Menurut (Sugiyono, 2012:250) uji *t* berarti melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. rumus uji *t* sebagai berikut.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3.5 Uji t

Sumber: (Sugiyono, 2012:250)

Keterangan:

t = Distribusi t

n = Jumlah data

r = Koefisien korelasi parsial

r^2 = Koefisien determinasi

3.5.5.2. Uji F (secara simultan)

Menurut (Sugiyono, 2012:257) Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh *current ratio*, *debt ratio*, *total assets turn over*, *return on assets* terhadap keputusan investasi aktiva tetap secara simultan. Rumus Uji f adalah.

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Rumus 3.6 Uji F

Sumber: (Priyatno, 2010 : 67)

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data atau kasus

F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan F_{tabel} yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan *degreeofreedom* = $n - k - 1$ dengan kriteria sebagai berikut.

1. H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya variabel kepuasan konsumen dan promosi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ artinya variabel kepuasan konsumen dan promosi secara bersamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3.6. Lokasi dan jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian terhadap karyawan di perusahaan PT Citra Mandiri Distribusindo di Kota Batam. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen dan promosi terhadap loyalitas konsumen, variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen sebagai variabel bebas dan independen (X), serta loyalitas konsumen sebagai variabel terikat (Y). Adapun lokasi yang dipilih sebagai tempat penelitian untuk keperluan penelitian ini adalah.

Nama Perusahaan : PT Citra Mandiri Distribusindo
Jenis Usaha : Distributor Barang Dagang
Alamat : Tunas Industri Estate Blok C Batam Center
Telp : 0778-471575

3.6.2. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian dilakukan kurang lebih hampir 5 bulan mulai bulan Sep 2017 hingga bulan Jan 2018. Jadwal penelitian bisa dilihat menggunakan tabel sebagai berikut.

Tabel 3.5 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Sep-17				Oct-17				Nov-17				Dec-17				Jan-18			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Mencari Fenomena	■	■	■																	
Menentukan Judul				■	■	■														
Penyusunan Bab 1							■	■	■	■										
Penyusunan Bab 2										■	■	■	■							
Mencari Jurnal Pendukung													■	■						
Penyusunan Bab 3														■	■	■				
Penentuan Model Penelitian																■	■			
Peyebaran Kuisisioner																	■	■		
Peyusunan Bab 4																		■	■	
Mengelola Data																			■	■
Simpulan dan Saran																				■

Sumber: Peneliti, 2017