

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN DAN
PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI
PT WEEDO NIAGA GLOBAL**

SKRIPSI



**Oleh
Susanto
170910084**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN DAN
PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI
PT WEEDO NIAGA GLOBAL**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar sarjana**



**Susanto
170910084**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Susanto
NPM/NIP : 170910084
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Mengatakan bahwa “**Skripsi**”, yang saya buat dengan judul :

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PT WEEDO NIAGA GLOBAL

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam 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, 22 Januari 2021



Susanto
170910084

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN DAN
PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI
PT WEEDO NIAGA GLOBAL**

SKRIPSI

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

**Oleh :
Susanto
170910084**

**Tidak disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 22 Januari 2021



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

ABSTRAK

Perkembangan sistem teknologi informasi untuk saat ini semakin canggih sehingga membawa dampak pada persaingan yang semakin ketat dan juga sulit bagi perusahaan untuk selalu menembus, menguasai pasar ataupun membuat perusahaan memanfaatkan kepentingan pemasaran dan juga penjualan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan, kepuasan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada PT Weedo Niaga Global, baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan kausalitas kuantitatif. Untuk sampel ditentukan dengan menggunakan random sampling dengan responden sebanyak 119 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan kuesioner. Perangkat lunak yang digunakan untuk mengelola dan menganalisis data penelitian ini adalah SPSS versi 25. Dari hasil analisis diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 37,4%. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa nilai pada variabel kepercayaan t-hitung sebesar $5,023 > 1.98045$ dengan sig $0,000 < 0.05$. untuk t-hitung variabel kepuasan sebesar $5.024 > 1.98045$ dengan sig $0.000 < 0.05$. dan untuk t-hitung variabel promosi sebesar $3,000 > 1.98045$ dengan sig $0,003 < 0.05$. Maka hasil dari ketiga variabel dinyatakan bahwa masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga secara simultan variabel kepercayaan, kepuasan dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Weedo Niaga Global.

Kata Kunci : Kepercayaan, Kepuasan, Promosi ; Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

The development of information technology systems is currently increasingly sophisticated so that it has an impact on increasingly fierce competition and it is also difficult for companies to always penetrate, control the market or make companies take advantage of marketing interests and also sales of their products. This study aims to examine the effect of trust, satisfaction and promotion on customer loyalty at PT Weedo Niaga Global, either partially or simultaneously. This study used a descriptive research design with quantitative causality. The sample is determined using random sampling with 119 respondents as respondents. Data collection in this study was carried out by collecting questionnaires. The software used to manage and analyze the research data is SPSS version 25. From the analysis, the coefficient of determination (R²) is 37.4%. The results of the t test show that the value of the t-count confidence variable is $5.023 > 1.98045$ with sig $0.000 < 0.05$. for the t-count of the satisfaction variable of $5.024 > 1.98045$ with sig $0.000 < 0.05$. and for t-count the promotion variable is $3,000 > 1.98045$ with sig $0.003 < 0.05$. Then the results of the three variables state that each variable has a positive and significant effect on customer loyalty. So that simultaneously the variables of trust, satisfaction and promotion simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty at PT Weedo Niaga Global.

Keywords : *Trust; Satisfaction; Promotion; Customer loyalty.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhann 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 Perusahaan 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 skripsi 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. Bapak Dr. Hendri Herman, S.E, M.Si. selaku Dekan Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.
4. Heryenzus, S.Kom., M.Si. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang selama ini sudah memberikan ilmu dan pengetahuan serta bimbingan kepada penulis.
6. Bapak Dr. Suhardi, S.E., M.M. selaku Pembimbing Akademik pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.
7. Kedua orang tua yang memberikan kasih sayang dan cinta yang tulus serta menjadi tempat curahan hati penulis, atas doa, nasihat, serta dukungan yang mereka berikan.
8. Seluruh teman-teman seperjuangan terutama mahasiswa jurusan manajemen bisnis yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama masa perkuliahan serta dalam masa penyusunan skripsi ini.
9. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi in.
10. Para responden atas partisipasi dan dukungannya.
11. 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.

Batam, 22 Januari 2021

Penulis



Susanto

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	9
1.6.1 Manfaat Teoritis	9
1.6.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Teori Dasar.....	10
2.1.1 Kepercayaan.....	10
2.1.1.1. Pengertian Kepercayaan.....	10
2.1.1.2. Jenis Kepercayaan.....	11
2.1.1.3. Dimensi Kepercayaan	11
2.1.1.4. Indikator Kepercayaan	12
2.1.2. Kepuasan.....	12
2.1.2.1 Pengertian Kepuasan.....	12
2.1.2.2 Ciri-Ciri Kepuasan	13
2.1.2.3 Metode Kepuasan.....	13
2.1.2.4 Indikator Kepuasan	14
2.1.3 Promosi	15
2.1.3.1 Pengertian Promosi	15
2.1.3.2 Tujuan Promosi	15
2.1.3.3 Bauran Promosi.....	16
2.1.3.4 Indikator Promosi.....	16
2.1.4 Loyalitas Pelanggan	17
2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	17
2.1.4.2 Dimensi Loyalitas Pelanggan	17
2.1.4.3 Faktor Penentu Loyalitas Pelanggan.....	18
2.1.4.4 Indikator Loyalitas Pelanggan	19
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Pemikiran.....	21

2.3.1	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	21
2.3.2	Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	21
2.3.3	Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan	21
2.4	Hipotesis Penelitian	22
BAB III METODE PENELITIAN		23
3.1	Desain Penelitian	23
3.2	Operasional Variabel	23
3.2.1	Variabel Independen	23
3.2.2	Variabel Dependen.....	24
3.3	Populasi Dan Sampel	26
3.3.1	Populasi.....	26
3.3.2	Sampel.....	26
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.5	Metode Analisis Data.....	28
3.5.1	Statistik Deskriptif	28
3.5.2	Uji Kualitas Data.....	28
3.5.2.1	Uji Validitas	28
3.5.2.2	Uji Reliabilitas	29
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	29
3.5.3.1	Uji Normalitas.....	29
3.5.3.2	Uji Multikolinieritas.....	30
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	30
3.5.4	Uji Pengaruh	30
3.5.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda	30
3.5.4.2	Analisis Determinasi (R ²).....	31
3.5.4.3	Uji T (Uji Parsial)	31
3.5.4.4	Uji-F (Regresi Simultan).....	31
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	32
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	32
3.6.2	Jadwal Penelitian	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		33
4.1	Profil Responden.....	33
4.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	33
4.1.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	34
4.2	Analisis Deskriptif	35
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan (X ₁).....	35
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan (X ₂).....	36
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X ₃)	37
4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	38
4.3	Hasil Uji Kualitas Data	39
4.3.1	Hasil Uji Validitas.....	39
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	41
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	42
4.4.1	Hasil Uji Normalitas	42
4.4.2	Hasil Uji Multikolinearitas	44

4.4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	44
4.5	Hasil Uji Pengaruh.....	45
4.5.1	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	45
4.5.2	Hasil Uji Determinasi (R^2).....	46
4.6	Uji Hipotesis	47
4.6.1	Uji Parsial (Uji t).....	47
4.6.2	Hasil Uji Simultan (Uji f)	48
4.7	Pembahasan.....	49
4.7.1	Pengaruh Variabel Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan	49
4.7.2	Pengaruh Variabel Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	49
4.7.3	Pengaruh Variabel Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan	49
4.7.4	Pengaruh Variabel Kepercayaan, Kepuasan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		51
5.1	Kesimpulan	51
5.2	Saran	52
DAFTAR PUSTAKA		xiv
LAMPIRAN		
Lampiran 1 Pendukung Penelitian		
Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	22
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas.....	42
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas P-P Plot	43

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Tingkat Kepercayaan Pelanggan PT Weedo Niaga Global 2020	3
Tabel 1. 2 Tingkat Kepuasan PT Weedo Niaga Global 2020	4
Tabel 1. 2 Promosi dan Penjualan PT Weedo Niaga Global 2020	5
Tabel 1. 2 Pembelian Berulang PT Weedo Niaga Global 2020.....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	25
Tabel 3. 2 Skala Likert	27
Tabel 3. 3 Kriteria Analisis Deskriptif.....	28
Tabel 4. 1 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
Tabel 4. 2 Profil Responden berdasarkan Usia	34
Tabel 4. 3 Profil Responden berdasarkan Pendidikan	34
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan	35
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan	36
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Promosi.....	37
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan.....	38
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan	39
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan	40
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	40
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan	41
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	41
Tabel 4. 13 Hasil Uji Kolmogorov - Smirnov	43
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	44
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	44
Tabel 4. 16 Hasil Koefisien Regresi	45
Tabel 4. 17 Hasil Koefisien Determinasi (R ²).....	46
Tabel 4. 18 Hasil Uji Parsial (Uji t)	47
Tabel 4. 19 Hasil Uji Simultan (Uji f).....	48

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3. 1 Koefisien Determinasi	31
Rumus 3. 2 Uji f.....	32

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa canggihnya teknologi kini tumbuhnya transisi pada seluruh sektor bisnis untuk saat ini khususnya dibidang pemasaran. Perkembangan sistem teknologi informasi yang semakin canggih dapat membuat perusahaan memanfaatkan kepentingan pemasaran dan penjualan produknya. Mempunyai perlengkapan elektronik seperti komputer itu cukup buat sebuah perusahaan yang ingin mengelola bisnis jual beli sehingga dapat menghemat biaya produksi. Tingkat kehidupan masyarakat semakin meningkat dimana dalam menentukan keperluan masyarakat akan terpengaruh dalam memilih produk yang dapat membuat keperluan masyarakat terpenuhi. Dalam hal ini, kebutuhan masyarakat terpengaruhi saat menentukan produk apa dan jasa apa yang dibutuhkan serta diharapkan bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kesuksesan dalam suatu bisnis, baik di pasar nasional maupun di internasional tidak akan lepas dari kepuasan yang ingin diciptakan oleh perusahaan, banyaknya kompetitor atau pesaing dalam menawarkan berbagai produk dan pelayanan, perusahaan harus menentukan strategi guna berkompetitif serta tidak goyah pada keberlangsungan bisnis.

Loyalitas pelanggan yakni kondisi dimana para pelanggan akan kembali mengunjungi dan membeli produk dari perusahaan tersebut. Pernyataan ini di dukung oleh (Arianto, 2019:48) menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan ialah

perolehan hasil dari kepuasan pelanggan dengan menjual suatu produk ataupun produk berlayanan, sehingga loyalitas memiliki pengaruh yang positif terhadap perusahaan seperti pelanggan setia yang melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap produk perusahaan sehingga perusahaan akan lebih mudah untuk mencapai kesuksesan.

Kepercayaan yakni sebuah keyakinan yang dapat membawa pengaruh positif bagi perusahaan. Pernyataan ini didukung oleh (Fian & Yuniati, 2016) bahwasanya kepercayaan berupa keyakinan penyedia jasa bisa merangkai hubungan dengan pelanggan ataupun kesediaan mitra pertukaran guna merangkai hubungan jangka panjang dengan misi memperoleh kerja yang positif.

Kepuasan merupakan suatu kondisi di mana keinginan seseorang terpenuhi sehingga layanan yang diberikan akan membawa hasil yang positif bagi perusahaan. Pernyataan ini didukung oleh (Arianto, 2019:47) menyatakan bahwa Kepuasan dapat dilihat dari keinginan seseorang. Jika hasil yang diharapkan ada dibawah keinginan, pelanggan merasakan ketidakpuasan. Apabila hasil yang diperoleh setara keinginan, pelanggan terpuaskan. Apabila hasil yang diberikan melebihi keinginan, pelanggan amat puas dan senang, dari situlah akan munculnya rasa kesetiaan seseorang terhadap suatu perusahaan dan akan selalu berada diperusahaan tersebut

Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh seorang manajer agar dapat menarik perhatian para konsumen. Pernyataan ini didukung oleh (Novianti, Endri, 2018:96) menyatakan bahwa promosi itu yakni wujud interaksi pemasaran yang mana berusaha mendistribusikan informasi, memengaruhi, merayu atau

memberi arahan tujuan pasar guna konsumen rela menerima, membayar, dan loyalitas pada produk yang diusulkan perusahaan.

PT Weedo Niaga Global bergerak dalam bidang bisnis tas yang berdiri sejak tahun 2014, Berlokasi dikomplek Gudang 1 blok A8-9 kota batam. Tujuan dari perusahaan ini adalah untuk mendirikan *brand* sendiri yang dapat menarik banyak masyarakat sehingga dapat bersaing dikota batam yang pastinya dengan pelayanan yang bagus , sistem yang bagus dan kualitas yang bagus. Produk yang dipasarkan berupa tas. Tas merupakan salah satu fashion yang sangat mengikuti zaman saat ini dan sangat serasi terhadap pakaian yang telah menjadi kebutuhan masyarakat. PT Weedo Niaga Global menyediakan 2 jenis tas yaitu tas untuk pria dan untuk wanita. Para konsumen bisa langsung mengunjungi ke toko untuk melihat tas yang mereka inginkan dan bisa langsung mendapatkannya.

Permasalahan yang pertama adalah kepercayaan yang diberikan perusahaan belum maksimal, sehingga dari total pelanggan yang ada hanya sedikit dari mereka yang tetap setia terhadap perusahaan. Berikut ini adalah tabel “Tingkat Kepercayaan Pelanggan” PT WEEDO NIAGA GLOBAL dari bulan Januari – Juni 2020.

Tabel 1.1 Tingkat Kepercayaan Pelanggan PT Weedo Niaga Global 2020

Bulan	Pelanggan Tetap	Total Pelanggan
Januari	65 Pelanggan	350 Pelanggan
Februari	90 Pelanggan	395 Pelanggan
Maret	103 Pelanggan	408 Pelanggan
April	95 Pelanggan	382 Pelanggan
Mei	82 Pelanggan	360 Pelanggan
Juni	56 Pelanggan	337 Pelanggan

Sumber . PT Weedo Niaga Global, 2020

Tingkat kepercayaan dapat dilihat dari tabel 1.1 yang pada bulan Januari terdapat 350 total pelanggan yang belanja dan 65 pelanggan yang tetap. Pada bulan Februari total pelanggan meningkat sebanyak 395 pelanggan sehingga pelanggan tetap ikut naik menjadi 90 pelanggan. Kemudian pada bulan Maret total pelanggan terdapat 408 pelanggan dan pelanggan tetap sebanyak 103 pelanggan. Tetapi pada bulan April-Juni total pelanggan menurun sehingga membuat tingkat kepercayaan pelanggan tetap ikut berkurang. Hal ini disebabkan karena kualitas dari produk yang dipasarkan belum maksimal. Oleh karena itu perusahaan harus menyediakan produk yang bagus atau kualitas yang bagus agar para konsumen tidak mengecewakan sehingga tingkat kepercayaan tidak menurun. Jika tingkat kepercayaan menurun maka perusahaan akan mengalami kerugian karena konsumen yang beli hanya sedikit.

Permasalahan yang kedua adalah pelanggan merasa tidak puas karena pelayanan yang diberikan kurang sehingga pelanggan yang berminat semakin berkurang. Berikut ini adalah tabel “Tingkat Kepuasan” PT WEEDO NIAGA GLOBAL dari bulan Januari – Juni 2020.

Tabel 1.2 Tingkat Kepuasan PT Weedo Niaga Global 2020

Bulan	Pelanggan yang kurang minat	Total Jumlah Pelanggan
Januari	12 Pelanggan	350 Pelanggan
Februari	15 Pelanggan	395 Pelanggan
Maret	18 Pelanggan	408 Pelanggan
April	21 Pelanggan	382 Pelanggan
Mei	25 Pelanggan	360 Pelanggan
Juni	29 Pelanggan	337 Pelanggan

Sumber . PT Weedo Niaga Global, 2020

Kepuasan pelanggan dapat di lihat dari tabel 1.2, dimana pada bulan Januari dari 350 pelanggan terdapat 12 pelanggan yang kurang berminat, pada

bulan Februari dari 395 pelanggan yang ada terdapat 15 pelanggan yang kurang berminat, pada bulan Maret dari 382 pelanggan yang ada terdapat 18 pelanggan yang kurang berminat. Tetapi pada bulan April-Juni jumlah total pelanggan semakin menurun dan pelanggan yang kurang berminat semakin bertambah, hal disebabkan karna pelayanan yang diberikan kurang maksimal baik berupa barang yang dikirimkan ataupun respon yang diberikan, sehingga dapat dikatakan bahwa dengan pelayanan yang maksimal tingkat kepuasan pelanggan yang membeli akan semakin bertambah dan penjualan akan semakin meningkat, sebaliknya jika pelayanan tidak maksimal maka tingkat kepuasan pelanggan akan sedikit dan dapat mempengaruhi terhadap penjualan perusahaan.

Permasalahan yang ketiga adalah jarang melakukan promosi , promosi hanya dilakukan pada saat awal bulan dan seiring berjalannya waktu promosi jadi semakin sedikit. Berikut ini adalah tabel “Promosi dan Penjualan” PT WEEDO NIAGA GLOBAL dari bulan Januari – Juni 2020.

Tabel 1.3 Promosi dan Penjualan PT Weedo Niaga Global 2020

Bulan	Promosi	Total Pesanan
Januari	Diskon 5%	150 Pesanan
Februari	Diskon 5%	163 Pesanan
Maret	Diskon 5%	169 Pesanan
April	-	138 Pesanan
Mei	-	132 Pesanan
Juni	-	127 Pesanan

Sumber . PT Weedo Niaga Global, 2020

Dapat lihat dari Tabel 1.3, menunjukkan bahwa penjualan tanpa promosi akan mengalami penurunan. Bisa kita lihat pada bulan Januari perusahaan membuat promosi dengan penjualan 150 pesanan. Pada bulan Februari perusahaan masih menjalankan promosinya sehingga penjualan meningkat sebanyak 163 pesanan.

Begitu juga pada bulan Maret perusahaan masih menjalankan promosi sehingga penjualan terus meningkat sebanyak 169 pesanan. Tetapi pada bulan April-Juni perusahaan menghentikan promosinya / tidak menjalankan promosinya sehingga penjualan menjadi menurun. Sehingga dapat kita katakan bahwa dengan adanya promosi yang pasti penjualan akan semakin meningkat, sebaliknya dengan tidak adanya promosi maka penjualan akan menurun. Oleh sebab itu hal ini harus dipertimbangkan dikarenakan tanpa promosi pelanggan akan semakin berkurang dan loyalitas pelanggan semakin sedikit.

Permasalahan ke empat adalah loyalitas pelanggan akan berkurang dan akan semakin sedikit jika perusahaan tidak memberikan pelayanan yang maksimal. Berikut adalah tabel “Pembelian Berulang” PT WEEDO NIAGA GLOBAL dari bulan Januari – Juni 2020.

Tabel 1.4 Pembelian Berulang PT Weedo Niaga Global 2020

Bulan	Pembelian Berulang	Total Pelanggan Yang Memesan
Januari	15 Pelanggan	150 Pelanggan
Februari	18 Pelanggan	163 Pelanggan
Maret	21 Pelanggan	169 Pelanggan
April	17 Pelanggan	138 Pelanggan
Mei	15 Pelanggan	132 Pelanggan
Juni	13 Pelanggan	127 Pelanggan

Sumber . PT Weedo Niaga Global

Dapat lihat dari Tabel 1.4, menunjukkan bahwa pada bulan Januari terdapat 150 pelanggan yang memesan dan hanya 15 pelanggan yang melakukan pembelian berulang. Pada bulan Februari terdapat 163 pelanggan yang memesan dan hanya 18 pelanggan yang melakukan pembelian berulang. Pada bulan Maret terdapat 169 pelanggan yang memesan dan hanya 21 pelanggan yang melakukan pembelian berulang. Tetapi pada bulan April-Juni pelanggan yang memesan

berkurang sehingga pelanggan yang melakukan pemberian berulang juga ikut berkurang. Sehingga dapat dikatakan bahwa jika pelanggan yang melakukan pembelian berulang semakin banyak maka proses layanannya yang diberikan bagus, sebaliknya jika pembelian berulang semakin sedikit maka proses layanannya tidak bagus.

Berdasarkan uraian masalah diatas yang sedang terjadi, maka peneliti terdorong melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PT WEEDO NIAGA GLOBAL”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Relevan latar belakang yang terlampir, permasalahan yang diidentifikasi yakni:

1. Kepercayaan yang diberikan perusahaan belum maksimal sehingga total pelanggan semakin sedikit.
2. Pelanggan merasa tidak puas karna pelayanan yang diberikan kurang sehingga pelanggan yang berminat semakin berkurang.
3. Kurangnya promosi yang diadakan dalam perusahaan.
4. Loyalitas pelanggan akan semakin sedikit apabila pelayanan yang diberikan kurang maksimal.

1.3 Batasan Masalah

Identifikasi masalah yang dipaparkan di atas mempunyai keterkaitan dengan luasnya permasalahan dan fenomena yang muncul dari topik kajian peneliti dan

mengingat keterbatasan kemampuan meneliti, waktu dan biaya meneliti, maka penulis merasa perlu membatasi penelitian ini, di antaranya:

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada kepercayaan, kepuasan, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.
2. Objek penelitian ini dibatasi di bagian pemasaran dan produksi PT Weedo Niaga Global.
3. Objek penelitian ini dibatasi pada konsumen PT Weedo Niaga Global yang melakukan pembelian melalui marketplace Shopee, Tokopedia.

1.4 Rumusan Masalah

Fokus perhatian rumusan masalah penelitian ini mencakup:

1. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan PT Weedo Niaga Global?
2. Apakah Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan PT Weedo Niaga Global?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan PT Weedo Niaga Global?
4. Apakah Kepercayaan, Kepuasan dan Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Weedo Niaga Global?

1.5 Tujuan Penelitian

Relevan rumusan masalah yang tertera, tujuan penelitian ini yakni:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Weedo Niaga Global.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Weedo Niaga Global.

3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Weedo Niaga Global.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan, Kepuasan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Weedo Niaga Global.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini ialah:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan bisa memperluas pandangan serta tinjauan berkenaan pengaruh kepercayaan, kepuasan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan

Diharapkan bisa dijadikan masukan dan referensi bagi perusahaan guna menaikkan kepercayaan, kepuasan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

2. Bagi peneliti

Bisa meningkatkan pengetahuan serta pandangan hidup berkenaan kepercayaan, kepuasan serta promosi terhadap loyalitas pelanggan.

3. Bagi akademisi

Diharapkan terwujud sebagai acuan serta pembanding bagi para peneliti guna melaksanakan penelitian sejenis dimasa mendatang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

Toeri-teori yang berhubungan dengan kepercayaan, kepuasan, promosi dan loyalitas pelanggan yang akan dibahas dalam bab ini. Teori yang dilampirkan pada penelitian ini sesuai judul yakni “Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Weedo Niaga Global”.

2.1.1. Kepercayaan

2.1.1.1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan ialah bertopangnya pada orang lain serta adanya rasa yakin padanya. Kepercayaan yakni kondisi yang berdasar pada keadaan serta kedudukan sosialnya seseorang. Saat seseorang memutuskan ssebuah keputusan, maka ia memutuskan keputusan relevan dengan pilihan dari orang yang bisa dipercayai (Laely, 2016:65). Kepercayaan (*trust*) dimaknai sebagai anggapan dari kemahiran pandangan konsumen berdasar pada pengalaman, berupa proses interaksi yang dikhususkan terpenuhinya harapan terhadap kinerja produk (Oktaviani.J, 2018:69). Kepercayaan ialah ketangguhan suatu produk menyangg atribut tertentu yakni keyakinan konsumen tentang mungkinnya terdaupat keterkaitan antara objek dengan yang relevan (Lapasiang et al., 2017:3070).

Relevan pengertian kepercayaan menurut ahli diatas, disimpulkan kepercayaan ialah keyakinan penuh pada orang yang menyangg pengalaman saat menentukan sebuah keputusan.

2.1.1.2. Jenis Kepercayaan

Menurut (Widyawati, 2017:79) tercakup tiga jenis kepercayaan yakni :

1. Kepercayaan atribut objek.

Kepercayaan ini mengaitkan atribut dengan objek, misalnya seseorang, barang ataupun jasa. Konsumen mengutarakan apa yang dipahami mengenai hal keberagaman atributnya.

2. Kepercayaan manfaat atribut

Seseorang menggali produk & jasa yang bisa mengatasi permasalahan serta pemenuhan kebutuhan dengan artian bisa memerikan nilai guna. Keterkaitan atribut dan nilai guna ini menjabarkan ragam.

3. Kepercayaan manfaat objek

Kepercayaan manfaat objek yakni anggapan konsumen berkenaan seberapa jauh atribut tertentu memperoleh, ataupun memerikan nilai guna tertentu.

2.1.1.3. Dimensi Kepercayaan

Menurut (Laely, 2016:65) dimensi kepercayaan mencakup :

1. *Trusting Belief* (Kepercayaan Percaya)

Seberapa jauh seseorang teryakinkan terhadap orang lain dalam suatu situasi.

2. *Trusting Intention* (Niat Mempercayai)

Hal yang disengaja seseorang yang mana siap berpegang pada orang lain dalam suatu situasi, ini muncul secara mandiri serta terarah langsung kepada orang lain.

2.1.1.4. Indikator Kepercayaan

Menurut (Dharma, 2017:351) beberapa Indikator Kepercayaan yaitu :

1. *Probability*

Memegang inti pada keyakinan dan kerelaan, moralitas serta martabat.

2. *Equity*

Berkenaan dengan *fair-mindedness, benevolence*, “ciri khusus seorang guna menunjukkan kepedulian akan kemujuran serta kondisi orang lain”.

3. *Reliability*

Berkenaan dengan kecakapan dan kesigapan serta konsistensi akan produk & jasa yang di inginkan pada hal terkait jaminan yng dihadiahkan oleh perusahaan

2.1.2. Kepuasan

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan

Menurut (Siswanto & Heryenzus, 2020:253) Kepuasan merupakan hasil dari apa yang dirasakan, dan diharapkan oleh pelanggan dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut (Putra & Aziz, 2019:73) kepuasan yakni reaksi bahagian serta kesedihan seseorang dari penyerupaan kesan pada kinerja produk serta keinginan. Menurut (Novianti, Endri, 2018:94) reaksi penuh emosi mencakup rasa bahagia dan kelegaan akibat tercukupinya hasrat hatinya sesudah mengemukakan pembelian produk/jasa.

Relevan pengertian kepuasan menurut para ahli, disimpulkan kepuasan yakni respon senang yang terbit dimana harapan seseorang terpenuhi.

2.1.2.2 Ciri-Ciri Kepuasan

Menurut (Firdaus & Agustin, 2017:3) ciri-ciri konsumen yang merasakan kepuasan yakni :

1. Loyal terhadap produk. Konsumen cenderung loyal, artinya mereka berencana melakukan pembelian berulang dari produsen yang sama serta cakap membeli secara teratur berulang dengan porsi lumayan.
2. Terdapat adanya *word of mouth* positif yakni merekomendasikan pada calon konsumen dengan membicarakan hal positif berkenaan produk dan jasa yang diperoleh dari perusahaan. Konsumen yang ahli merekomendasikan guna mengungkapkan kepuasannya pada perusahaan agar disebut pelanggan yang loyal.
3. Perusahaan ialah bahan acuan saat mengonsumsi merek lain. Saat konsumen ingin mengonsumsi produk yang lain, maka perusahaan yang telah mendistribusikan kepuasan padanya bisa dijadikan pertimbangan yang utama.

2.1.2.3 Metode Kepuasan

Menurut (Anggayani & Osin, 2020) metode yang bisa dipakai yakni :

1. Sistem Keluhan dan Saran (*Complain and Suggestion System*)
Perusahaan memberikan peluang penuh bagi konsumen guna mengemukakan anggapan serta protesnya yang disebut perusahaan berorientasi pada pelanggan.
2. Survei Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Survey*)

Sesekali perusahaan harus mengadakan survei kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa ataupun produk dari perusahaan.

3. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan memakai tenaga beberapa karyawan (*ghost shopper*) guna berperilaku layaknya konsumen perusahaan pesaing, *ghost shopper* tersebut berguna memahami kualitas layanan perusahaan pesaing sehingga bisa dijadikan koreksi serta evaluasi perusahaan sendiri.

4. Analisa Pelanggan yang Hilang (*Lost Customer Analysis*)

Metode ini dilaksanakan dengan mengontak ulang pelanggan yang lama tidak menyinggahi serta bertransaksi kembali di perusahaan sebab telah beranjak ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan bisa mewawancarai alasan beranjaknya konsumen ke perusahaan pesaing.

2.1.2.4 Indikator Kepuasan

Menurut (Firdaus & Agustin, 2017:3) indikator dari kepuasan yaitu :

1. Kenyamanan saat berbelanja

Konsumen merasakan nyaman ketika proses bertransaksi di tempat atau pertokoan sesuai harapannya.

2. Kepuasan terhadap karyawan

Konsumen merasakan hadirnya kenyamanan ketika proses bertransaksi dengan pelayanan yang diterapkan karyawan relevan dengan harapan serta bisa meraih kebutuhannya.

3. Kepuasan terhadap fasilitas fisik

Fasilitas yang tersedia berdampak pada terpuaskannya konsumen, karena tersedianya alat untuk memudahkan konsumen.

4. Kemudahan

Kemudahan di dapati dari kerjasama atas semua pegawai sampai dengan fasilitasnya .

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Menurut (Arianto, 2019:47) promosi yakni komunikasi yang menjabarkan penjelasan dengan keyakinan penuh pada calon konsumen berkenaan barang dan jasa. Tujuan ialah memperoleh ketertarikan, membina, menasehati serta memastikan calon konsumen. Menurut (Juniantara & Sukawati, 2018:5962) promosi yaitu kegiatan pemasaran yang usahanya mendistribusikan informasi, memengaruhi serta membujuk agar bersedia melangsungkan pembelian pada produk yang ditawarkan. Menurut (Khoirulloh et al., 2018:5) Promosi ialah pemberian penjabaran terkait barang dan jasa guna memperoleh ketertarikan serta mengingatkan calon konsumen.

2.1.3.2 Tujuan Promosi

Menurut (Batubara & Hidayat, 2016) tujuan dari promosi yakni :

1. Menginformasikan, menyebarluaskan informasi pada keseluruhan aspek & kepentingan perusahaan terkait dngan konsumen.
2. Memengaruhi dan memotivasi pelanggan sasaran agar mau melakukan pembelian mengalokasikan pembelian terhadap produk hasil perusahaan.

3. Mengingatkan ulang konsumen sasaran yng belakangan ini keberadaan perusahaan & merek produk yng dikeluarkan tetap setia & serta konsisten guna melayani konsumen.

2.1.3.3 Bauran Promosi

Menurut (Khoirulloh et al., 2018) bauran promosi mencakup :

1. Periklanan (*Advertising*), wujud promosi dengan memakai sumber media guna memotivasi adanya pembelian.
2. Penjualan tatap muka (*Personal selling*), berbentuk pengenalan lisan dalam dialog dengan calon pembeli guna guna memotivasi adanya pembelian.
3. Publisitas (*Publidity*), pelayanan ataupun kesatuan usaha tertentu dngan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).
4. Promosi Penjualan (*Sales promotion*), yakni suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas guna memotivasi adanya pembelian.
5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*), ragam penjualan perseorangan secara tatap muka guna memotivasi adanya pembelian.

2.1.3.4 Indikator Promosi

Menurut (Anggriana et al., 2017:147) indikator promosi mencakup:

1. Iklan produk yang dipertontonkan menarik.
2. Gencarnya promosi yang dilaksanakan perusahaan.
3. Media promosi yang dipakai guna memerikan informasi tentang produk.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut (Fian & Yuniati, 2016:5) loyalitas pelanggan yakni kemauan pelanggan untuk berlangganan pada perusahaan dalam waktu panjang, dengan mengonsumsi barang & jasanya secara berulang serta dengan tulus merekomendasikannya pada pihak lain. Menurut (Dharma, 2017:350) loyalitas pelanggan dimana konsumen dianggap loyal jika ia mengungkapkan sikap pembelian teratur atau adanya kondisi dimana mengharuskan konsumen membeli minimal dua kali dalam jangka waktu tertentu.

Menurut (Laely, 2016:67) loyalitas pelanggan ialah tingkah laku terkait merek sebuah produk, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, kemungkinan kemauan konsumen menaikkan citra positif suatu produk.

2.1.4.2 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut (Novianti, Endri, 2018:93) dimensi dari loyalitas pelanggan yakni:

1. Terdapat pembelian ulang
2. Pembelian dengan jumlah banyak
3. Terdapat seringnya kunjungan
4. Pendistribusian rekomendasi ke orang lain
5. Menampilkan daya tahan dari pesaing

2.1.4.3 Faktor Penentu Loyalitas Pelanggan

Menurut (Putri & Utomo, 2017:77) faktor penentu kesetiaan pelanggan dengan memperlihatkan peran primet sebuah loyalitas pelanggan dalam jangka panjang yakni:

a. *Persepsi Value*

Perbedaan manfaat yang ditanggung serta biaya yang dibelanjakan pelanggan disyaratkan sebagai penentu kelayalitan pelanggan.

b. Kepercayaan

Anggapan keyakinan terhadap kecakapan perusahaan yang didedikasikan oleh konfirmasi terurut berkenaan keinginan terhadap tawaran perusahaan.

c. Relasional Pelanggan

Tanggapan pelanggan terhadap rasio biaya serta keuntungan dalam keterkaitannya yang selalu berjalan serta timbal balik. Relasional pelanggan ialah faktor penentu keterikatan yang tetap dan awet, dan itulah kesetiaan.

d. Biaya Peralihan

Peralihan pemasok menyangkut pautkan risiko waktu, uang, tidak pastinya dan usaha psikologis lainnya, maka *switching cost* ini dijadikan faktor kendali diri dari pertukaran pemasok produk dan mungkin karena pelanggan menjadi loyal.

e. *Reliability*

Tidak sebatas keahliannya melahirkan nilai untuk pelanggan, melainkan mencakup semua aspek capaian organisasi berkenaan apresiasi publik terhadap perusahaan yang berdampak pada kelayaitasan pelanggan.

2.1.4.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut (Laely, 2016:68) indikator yang dipakai guna mengukur loyalitas pelanggan yakni :

1. Melaksanakan pembelian secara terjadwal.
2. Membeli diluar lini produk/jasa.
3. Merekomendasikan ke orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Teknik dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Lapasiang et al., 2017) Google Scholar	Pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah pada PT Pegadaian cabang karombasan Manado	Hasil analisis regresi linear berganda	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
2	(Oktaviani.J, 2018) Google Scholar	Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada bank sultra	Hasil analisis regresi linear berganda	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
3	(Nainggolan, 2018) JIM UPB	Pengaruh kepuasan, kepercayaan dan kemudahan terhadap loyalitas pelanggan PT <i>Great seasons tours and travel</i> di kota Batam	analisis regresi linear berganda	Kepuasan dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber : Peneliti Terdahulu

4	(Novianti, Endri, 2018) DOAJ	Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan	Hasil analisis linear berganda	Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan
5	(Cardia et al., 2019) DOAJ	Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan	Hasil analisis regresi linear berganda	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
6	(Octavia, 2019) SINTA	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pt.bank indek lampung	analisis regresi linear berganda	Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
7	(Dewi, 2018) SINTA	Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik pixy	analisis regresi linear berganda	Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
8	(Anabas, 2017) SINTA	Pengaruh produk, harga, promosi, tempat, proses, orang dan bukti fisik terhadap loyalitas nasabah tabungan simpedes pada pt.bank rakyat indonesia	analisis regresi linear berganda	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
9	(Fakhrudin, 2016) SINTA	Pengaruh <i>performance quality</i> , reputasi merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek	analisis regresi linear berganda	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek

Sumber : Peneliti Terdahulu (Lanjutan)

10	(Thamrin et al., 2020) Google Scholar	The influence of trust, satisfaction, value, and brand image on loyalty	analisis regresi linear berganda	Kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas
----	--	---	----------------------------------	--

Sumber : Peneliti Terdahulu (Lanjutan)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Semakin menonjol keyakinan perusahaan saat menata unit usaha, berdampak meningkatnya kesetiaan pelanggan, sebab dengan menonjolnya kredibilitas dan ditunjang oleh adanya kejujuran yang dipelihara perusahaan, bisa berpengaruh pada kelayakitan pelanggan secara langsung (Laely, 2016: 72).

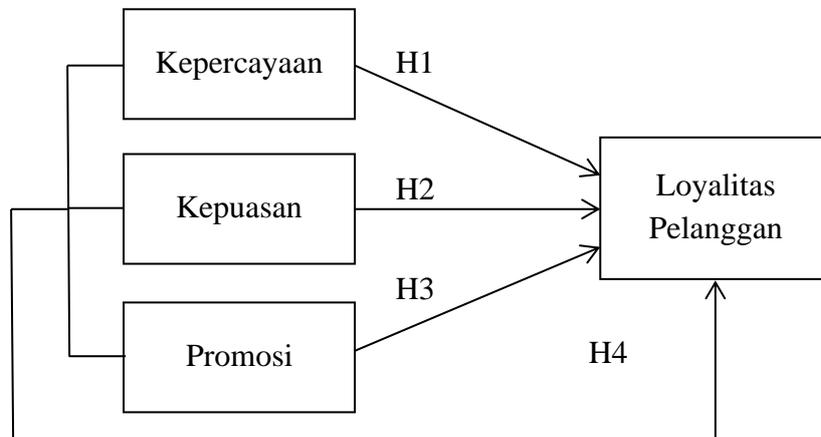
2.3.2 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Jika kepuasan pelanggan melonjak terhadap pelayanan tertentu, maka makin tinggi pula kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut. Artinya makin konsumen terpuaskan dengan produk, semakin tinggi pula kesetiannya saat mengonsumsi produk perusahaan (Nainggolan, 2018: 60).

2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi menitikberatkan pentingnya kesetiaan konsumen, sebab promosi menjadi memuncak, maka konsumen bisa lebih menonjolkan produk serta layanan guna menaikkan keputusan pembelian serta kesetiaan pelanggan (Insani & Madiawati, 2020: 116).

2.3.4 Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian (2020)

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut (Wona et al., 2018:3) hipotesis itu masih terbilang "jawaban sementara" untuk masalah yang dipersepsikan sebab hipotesis masih tergolong fakta yang terbukti. Jawaban yang terduga merupakan kebenaran yang sifatnya sementara. Kebenaran yang sesungguhnya bisa diujikan melalui data yang dihimpun lewat penelitian dan merumuskan hipotesis. Pada penelitian ini, hipotesisnya yaitu:

H1: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Weedo Niaga Global.

H2: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Weedo Niaga Global.

H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Weedo Niaga Global.

H4: Kepercayaan, Kepuasan dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Weedo Niaga Global.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Siasat yang disiapkan peneliti guna memperoleh data, lalu dipergunakan guna meneliti hipotesis disebut juga desain penelitian. Desain penelitian juga dapat disebut rancangan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan secara kuantitatif dimana penelitian menggunakan metode menguji teori dengan meneliti hubungan antar variabel melalui data berupa angka-angka atau statistik untuk menganalisis data. Penelitian ini menggunakan cara menyebarkan kuesioner pada responden (Gumanti et al., 2016:28).

3.2 Operasional Variabel

Menurut (Narbuko & Achmadi, 2016:118) variabel penelitian ialah suatu objek penelitian mencakup peristiwa atau gejala yang diteliti.

3.2.1 Variabel Independen

Variabel independen yakni variabel variabel bebas, yang mana memengaruhi variabel lain seperti variabel dependen (Narbuko & Achmadi, 2016:119). Variabel independen yang dipakai peneliti ialah X1 Kepercayaan, X2 Kepuasan, X3 Promosi. Variabel independen (X1) penelitian ini, peneliti memberi batasan indikator kepercayaan menurut (Dharma, 2017:351) yakni:

1. *Probability*
2. *Equity*
3. *Reliabilty*

Variabel independen (X2) penelitian ini dilakukan pembatasan indikator kepuasan menurut (Firdaus & Agustin, 2017:3) yakni:

1. Kenyamanan saat berbelanja
2. Kepuasan terhadap karyawan
3. Kepuasan terhadap fasilitas fisik
4. Kemudahan

Variabel independen (X3) penelitian ini dilakukan pembatasan indikator promosi menurut (Anggriana et al., 2017:147) yakni:

1. Iklan produk yang dipertontonkan menarik
2. Gencarnya promosi yang dilaksanakan perusahaan
3. Media promosi yang dipakai bisa memerikan informasi tentang produk

3.2.2 Variabel Dependen

Variabel dependen ialah variabel yang acapkali terpengaruh oleh variabel lain seperti variabel independen (Narbuko & Achmadi, 2016:119). Variabel dependen penelitian ini ialah Y Loyalitas Pelanggan.

Variabel dependen (Y) penelitian ini dilakukan pembatasan indikator loyalitas pelanggan menurut (Laely, 2016:68) yakni:

1. Melaksanakan pembelian secara terjadwal
2. Membeli diluar lini produk/jasa
3. Merekomendasikan ke orang lain

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kepercayaan (X1)	Kepercayaan ialah keinginan orang guna bertopang pada orang lain dimana kita memiliki kepercayaan padanya	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Probability</i> 2. <i>Equity</i> 3. <i>Reliabilty</i> 	Likert
Kepuasan (X2)	Perasaan senang yang lahir dari seseorang karena kebutuhan atau keinginannya bisa terpenuhi, meskipun guna memperolehnya diperlukan suatu usaha atau pengorbanan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan produk yang dipertontonkan menarik 2. Gencarnya promosi yang dilaksanakan perusahaan 3. Media promosi yang dipakai bisa memerikan wawasan tentang produk 	Likert
Promosi (X3)	Sejenis komunikasi yang memberi penjasak yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan produk yang dipertontonkan menarik 2. Gencarnya promosi yang dilaksanakan perusahaan 3. Media promosi yang dipakai bisa memerikan wawasan tentang produk 	Likert
Loyalitas Pelanggan (Y)	Kemauan pelanggan guna berlangganan pada sebuah perusahaan dalam waktu panjang, dengan memakai barang dan jasanya secara terus-menerus da dengan sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melaksanakan pembelian secara terjadwal 2. Membeli diluar lini produk/jasa 3. Merekomendasikan ke orang lain 	Likert

Sumber : Peneliti 2020

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Segolongan orang yang berciri menyerupai di suatu wilayah dan waktu tertentu disebut populasi. keterkaitan dengan keterbatasan dan beberapa alasan, peneliti hanya dapat memutuskan sebagian yang ingin dijabarkan, diramalkan dari populasi tersebut (Sugiyono, 2016:80). Populasi penelitian ini ialah pelanggan PT Weedo Niaga Global Di Kota Batam periode Januari-Juni 2020 sebanyak 169 orang.

3.3.2 Sampel

(Sugiyono, 2016:81) memaknai sampel sebagai instrumen dari akumulasi dan kepribadian yang disandang populasi. Jumlah populasi PT Weedo Niaga Global yakni 169 konsumen. Jumlah populasi pada penelitian ini banyak, peneliti memutuskan rumus slovin agar penelitiannya menjadi lebih mudah.

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = batas toleransi

Dengan mengimplementasikan rumus slovin, perhitungan skala sampelnya yakni :

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

$$n = \frac{169}{1 + (169)(0,05)^2} = 118,80$$

$$n = 119$$

Guna mempermudah peneliti menjalankan tugasnya, maka diimplementasikanya teknik *probability sampling / simple random sampling* (Sugiyono, 2016:82) di mana sampel dipilih dengan acak. Jumlah sampel yang dipilih pada penelitian ini ialah 119 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yakni dengan mencari data primer dan data sekunder. Dalam penelitian, teknologi pengumpulan data sebagai tonggak bagi keberhasilan penelitian, karena misi terpenting dalam penelitian ialah memperoleh data. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan penulis yakni pernyataan yang diutarakan kepada responden berbentuk kuesioner. Kuesioner ialah langkah penghimpunan data dengan memerikan daftar pertanyaan pada responden. Kuesioner mencakup 35 pertanyaan atau pernyataan terbuka dan tertutup yang didistribusikan ke responden melalui tatap muka ataupun internet.

Tabel 3.2 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat setuju/sangat positif(SS)	5
Setuju/positif(ST)	4
Ragu-ragu/netral(RG)	3
Tidak setuju/negatif(TS)	2
Sangat tidak setuju/sangat negatif(STS)	1

Sumber : (Sunyoto, 2013:132)

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Statistik Deskriptif

Menurut Sudaryono (2019: 362) statistik deskriptif dipergunakan untuk menganalisa data dengan menjabarkan data yang terhimpun atau secara langsung memerikan gambaran obyek yang diteliti melalui sampel atau data keseluruhan. Dalam penelitian ini, analisis data yang dipakai ialah hasil tanggapan kuesioner yang telah didistribusikan pada konsumen PT Weedo Niaga Global, perolehan kuesioner hendak di olah guna menggali data responden.

Kriteria dalam analisis deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.3 Kriteria Analisi 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 : (Wibowo, 2012:36)

3.5.2 Uji Kualitas Data

Kemudian memakai uji validitas dan reliabilitas guna menganalisa data yang didapatlam. Penelitian ini memakai kuesioner sebagai tolak ukur penelitian, Jadi mengharuskan dilaksanakan uji validitas dan reliabilitas dari kuesioner yang digunakan.(Wibowo, 2012:34)

3.5.2.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2012: 267) validitas ialah indeks mengukur derajat kesempurnaan sarana. Jika instrumen dipakai sebagai alat ukur yang secara akurat bisa mengukur kondisi narasumber, maka instrument tersebut efektif. Pengujian ini memakai uji dua sisi dengan tingkat signifikansi 0,05. Standar pengujiannya

yakni(Sudaryono, 2019a)(Sudaryono, 2019a)(Sudaryono, 2019a)(Sudaryono, 2019a):

1. Jika $r^{\text{hitung}} > r^{\text{tabel}}$ (uji 2 sisi dengan angka sig. 0,05) maka instrumen atau soal berkorelasi signifikan dengan skor total (pertanyaan tersebut valid).
2. Jika $r^{\text{hitung}} < r^{\text{tabel}}$ (uji 2 sisi dengan angka sig. 0,05) maka instrumen atau soal tidak berkorelasi signifikan dengan skor total (pernyataan tersebut tidak valid).

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2012: 68), pengujian reliabilitas dilaksanakan melewati konsistensi internal, yakni dengan meneliti instrument satu kali, lalu meneliti hasil yang didapati melalui teknik tertentu. Hasil analisis digunakan guna meramalkan reliabilitas instrumen. Suatu instrumen atau jika nilai koefisien reliabel *Cronbach's Alpha* dari variabel tersebut > 0.60 maka variabel diakui reliabel.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Lakukan uji normalitas guna menyimpulkan data yang didapatkan berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Model regresi dikatakan baik jika berdistribusi normal. Residu dari distribusi normal membentuk kurva, yang mana jika digambar menjadikan kurva menyerupai lonceng (*bell-shaped curve*). Kita bisa memakai *Histogram Regression Residual* standar, analisis Chi Square serta Nilai Kolmogorov-Smirnov untuk uji normalitas. Jika kondisi terwujud, nilai sisa terstandarisasi diakui normal jika: nilai Kolmogorov-Smirnov $Z < Z^{\text{tabel}}$ atau nilai Sig Probabilitas (2 tailed) $> \alpha$; sig > 0.05 (Wibowo, 2012:61).

3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas guna meneliti model regresi membentuk hubungan antara variabel independen atau tidak. Uji Multikolinieritas pengujian memakai *Examination of partial correclation* dilaksanakan dengan memadankan koefisien determinasi total (R^2) dengan nilai koefisien korelasi parsial seluruh variabel independent. Jika koefisien determinasi $R^2 >$ nilai koefisien korelasi parsial semua variabel independen, maka model tersebut tidak didapati gejala multikolinearitas (Wibowo, 2012:87).

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Masalah heteroskedastisitas berarti variabel dalam model yang tak sama terindikasi bervariasi. Fenomena ini dijabarkan karena pada model, varian residual pada penelitian model regresi tidak sama. Dikatakan bahwa model mengandung masalah heteroskedastisitas, artinya variabel dalam model memiliki varian yang berbeda-beda, dan diperlukan uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah gejala tersebut ada. Uji heteroskedastisitas akan digunakan uji *Park Glejser* dengan mengaitkan residual absolut dengan variabel independen. Jika nilai signifikan hasil nilai probabilitas $>$ dari nilai alpha (0.05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas (Wibowo, 2012:93).

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda lazimnya ialah kelanjutan regresi linear sederhana, yakni dengan menambah jumlah variabel bebas. Model analisis memiliki alat guna mencari hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*

yakni antara kepercayaan (X1), kepuasan (X2), promosi (X3) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

3.5.4.2 Analisis Determinasi (R²)

Analisis ini dipakai guna memperoleh besaran persentase persen (%) pengaruh variabel bebas terhadap variabel tertentu (Wibowo, 2012:135).

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Rumus 3.1 Koefisien Determinasi
(Wibowo, 2012)

Keterangan :

- R² = Koefisien Derminasi
- rx_{y1} = Korelasi variabel x1 dengan y
- rx_{y2} = Korelasi variabel x2 dengan y
- rx₁rx₂ = Korelasi variabel x1 dengan variabel x2

3.5.4.3 Uji T (Uji Parsial)

Lakukan pengujian ini terhadap koefisien regresi (uji parsial) guna meneliti apakah variabel indenpenden berpengaruh terhadap variabel dependen (Wibowo, 2012: 138).

3.5.4.4 Uji-F (Regresi Simultan)

Guna uji F ini menyadari variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Nilai F hitung ini juga dipadankan dengan nilai F tabel dengan dk pembilang (m – 1) dan penyebut (N-1) . Kaidah yang diterapkan dalam uji ini ialah (Wibowo, 2012:138) :

1. H₀ diterima dan H_a ditolak jika F hitung ≤ F tabel

2. H_0 diterima dan H_a diterima jika F hitung $\geq F$ tabel

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

Rumus 3.2 Uji F

Sumber : (Sugiyono, 2012:192)

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian penulis di kota batam dengan toko Weedo Niaga Global yang beralamat Kompleks Gudang 1 (satu) Blok A no.8-9.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Tabel 3.4 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Agus-20	Sep-20	Oct-20	Nov-20	Des-20	Jan-21	Feb-21
Menentukan judul	■						
Penyusunan Bab I		■					
Penyusunan Bab II			■				
Penyusunan Bab III				■			
Penyusunan Bab VI					■		
Kesimpulan dan Saran						■	
Pengumpulan							■