

**PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN KEPUASAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN RUMAH MAKAN KEDAI PAK CIMAN
PALEMBANG**



Oleh:

GHINA RAHMANDA

NIM: 14190114

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

2018



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: JL. Prof. K.H. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir E.4

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

Nama : Ghina Rahmanda
Nim/Jurusan : 14190114 / Ekonomi Syari'ah
Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Promosi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas
Konsumen Rumah Makan Kedai Pak Ciman Palembang

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal 05-12-2018 Pembimbing Utama : Mismiwati, SE., MP

t.t :

Tanggal 05-12-2018 Pembimbing Kedua : Zuul Fitriani Umari, M.Hi

t.t :

Tanggal 05-12-2018 Penguji Utama : Dr. Peny Cahaya Azwari, MM, MBA, Ak

t.t :

Tanggal 05-12-2018 Penguji Kedua : Nurul Mubarak, SE., M.Si

t.t :

Tanggal 05-12-2018 Ketua : Mismiwati, SE., MP

t.t :

Tanggal 05-12-2018 Sekretaris : Mila Gustahatati, S.Ag, M.Hum

t.t :



PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ghina Rahmanda

NIM : 14190114

Jenjang : S1 Ekonomi Syariah

Menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, Desember 2018

Saya yang menyatakan.

Ghina Rahmanda

NIM: 14190114



PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

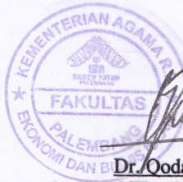
PENGESAHAN

Skripsi berjudul : Pengaruh Produk, Promosi dan Kepuasan Terhadap
Loyalitas Konsumen Rumah Makan Kedai Pak Ciman
Palembang
Ditulis oleh : Ghina Rahmanda
NIM : 14190114

Telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
(S.E)

Palembang, Agustus 2018

Dekan



Dr. Oodariah Barkah, M.H.I.
NIP. 197011261997032002

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Hendaknya kalian mengadukan segala urusan hanya kepada Allah saja, walaupun hanya mengadukan tali sandal yang PUTUS”. (HT. Tirmidzi)

“Jangan bersedih. Sesungguhnya pertolongan akan datang bersama kesabaran”.

(HR. Ahmad)

PERSEMBAHAN

Puji syukur aku persembahkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikanku jalan keluar atas semua hal-hal yang terjadi pada diriku. Hanya Engkaunglah yang mengizinkan aku untuk menyelesaikan karya kecilku ini.

Karya ini kupersembahkan:

- Untuk Keluargaku:

- » Bapakku : Drs. Indrawan, MT

- » Ibukku : Novina Wijayanti

- » Kakakku : Muflih Muhammad

- » Adikku : Nida' Aulia

- Para Dosen, Terutama Dosen Pembimbing dan Penguji

- Untuk sahabat-sahabat terbaikku

- Keluarga EKI 3 2014

- Untuk Almamater kebangganku Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh produk (X_1), promosi (X_2) dan kepuasan (X_3) terhadap loyalitas konsumen (Y) Rumah Makan Kedai Pak Ciman Palembang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka menggunakan rumus *hair* sampel sebanyak 60 orang. Dari hasil analisis data didapat hasil uji koefisien determinasi nilai *adjusted R square* sebesar 0,280 artinya pengaruh variabel produk, promosi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 28%, sedangkan 72% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Hasil uji F menunjukkan $f_{hitung} > f_{tabel}$ artinya secara simultan variabel produk, promosi dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji T didapat variabel produk $t_{hitung} > t_{tabel}$, variabel promosi $t_{hitung} > t_{tabel}$, variabel kepuasan pelanggan $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya variabel produk (X_1), promosi (X_2), dan kepuasan (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Kedai Pak Ciman Palembang

Kata kunci : Produk, Promosi, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas segala Rahmat, Hidayah-NYA, sehingga skripsi saya yang berjudul **PENGARUH PRODUK, PROMOSI, DAN KEPUASAN PLANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RUMAH MAKAN KEDAI PAK CIMAN PALEMBANG** dapat penulis selesaikan dengan baik.

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan atas junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta para keluarganya dan para sahabatnya hingga hari akhir nanti. atas perjuangannya yang senantiasa kita rasakan kehidupan yang lebih bermakna dan bermanfaat serta ilmu pengetahuan yang didasarkan pada imam dan islam.

Dalam penyusunan ini tidak lepas dari petunjuk dan bantuan pihak, penulis ucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Sirozi, MA, Ph.D selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang.
2. Ibu Dr. Qodariah Barkah, M.HI, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dn Bisnis Islam.
3. Ibu Titin Hartini, SE., M.Si selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam dan Ibu Mismiwati Abdullah,SE.,MP selaku Sekretaris Prodi Ekonomis Islam.
4. Bapak Dinnul Alfian Akbar, SE.,Msi selaku Penasihat Akademik
5. Ibu Mismiwati Abdullah,SE.,MP selaku Pembimbing I dan Ibu Zuul Fitriani Umari, M.HI selaku Pembimbing II yang telah memberikan waktu, arahan,

motivasi, semangat serta bimbingannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

6. Kedua orang tuaku, kakak, adikku, dan keluarga-keluargaku yang selalu memberikan dukungan, doa, semangat dengan penuh semangat demi terselesainya skripsi ini.
7. Para Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
8. Bapak Arif, Bapak Oom, Bapak Repit dan Bapak Agus terima kasih atas bantuannya sehingga penulis bisa penelitian di Rumah Makan Kedai Pak Ciman Palembang.
9. Hikmah Hidayati, Fitriyanti yang selalu menjadi tempat pertama penulis dalam hal apapun, selalu membantu, menasihati, menghibur juga menemani penulis dalam suka maupun duka.
10. Kakak terbaikku Desi Mursalina, SE dan RM Wahyu Pratama yang selalu menjadi tempat keluh kesah dan kesedihan penulis.
11. Keluarga EKI 3 2014 Eka Nur Afifah, Hadi Purnama, dan lain-lain yg tidak bisa disebutkan satu per satu terima kasih untuk doa, semangat dan dukungannya.
12. Ratih Wulandari, Alfitri Yana dan LADIES yang selalu membantu dan menjadi tempat cerita kesedihan penulis.
13. Junanda dan Wilda Angia yang selalu membantu penulis dalam mengerjakan skripsi ini.

14. Girls Squad: Junanda, Syarafina, Risa Aprilia Nida, dan Dwi Rahma Redita sahabat SMA susah dan senang selalu bersama, yang selalu menjadi tempat berbagi cerita soal apapun.
15. OiOi : Dwithia Chan Yo Putri, Erry Januar, Fitriyanti, Hilman Fali Lubis , Eka Septiyanti Dea Nurlensa, Harry Pradifta, Eko Susanto, Dita Tri Utami, Ekky Novianti Indah Sari, Era Mazzidah, Eva Muzdalifah, Hapsoh Destiana, terima kasih telah bersama-sama dalam suka maupun duka.
16. Organisasiku Putera Puteri FEBI terima kasih atas dukungan dan doa yang selalu diberikan.
17. Rekan-rekan seperjuangan skripsi EKI 2014

Terakhir tiada pengucapan yang tulus yang dapat penulis sampaikan selain ucapan terima kasih yang sebanyak-banyaknya atas bantuan yang selama ini diberikan. Semoga semua kebaikan yang mereka lakukan bernilai ibadah dan mendapatkan balasan yang baik dari Allah SWT.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Palembang, Agustus 2018

Penulis

Ghina Rahmanda

NIM. 14190114

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
NOTA DINAS	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori	10
1. Loyalitas Pelanggan	10
2. Produk	13
3. Promosi	16
4. Kepuasan Pelanggan	18
B. Penelitian Terdahulu.....	21
C. Kerangka Pemikiran	25
D. Pengembangan Hipotesis.....	25

BAB III METODE PENELITIAN

A. Setting Penelitian	26
B. Desain Penelitian	26
C. Jenis Dan Sumber Data	26
1. Jenis Data	26
2. Sumber Data	27
D. Populasi Dan Sampel	27
1. Populasi	27
2. Sampel	28
E. Teknik Pengumpulan Data	28
F. Varibel Penelitian	29
G. Definisi Operasional Variabel	30
H. Instrumen Penelitian	31
1. Uji Validitas	31
2. Uji Reliabilitas.....	31
I. Teknik Analisis Data	32
1. Uji Asumsi Klasik	32
a. Uji Normalitas	32
b. Uji Linearitas	33
c. Uji Multikolinearitas.....	34
d. Uji Heterokedastisitas	34
2. Analisis Regresi Liner Berganda.....	35
3. Uji Hipotesis.....	36
a. Uji F (simultan)	36
b. Uji T (parsial)	37
c. Uji koefisien Determinasi (R^2)	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	39
B. Analisis Karakteristik Responden	40
C. Uji Instrumen Penelitian.....	44

1. Uji Validitas	44
2. Uji Realibilitas	47
D. Hasil Analisis Data.....	47
1. Uji Asumsi Klasik	47
a. Uji Normalitas	47
b. Uji Linearitas	49
c. Uji Multikolinearitas.....	51
d. Uji Heterokedastisitas	51
2. Analisis Regresi Linear Berganda	52
3. Uji Hipotesis	54
a. Uji F (simultan)	54
b. Uji T (parsial)	55
c. Koefisien Determinasi (R^2)	57
E. Pembahasan	58
1. Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	58
2. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan	59
3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	59
 BAB V PENUTUP	
A. Simpulan.....	61
B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN-LAMPIRAN	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Keunggulan Rumah Makan	1
Tabel 1.2 : Reaserch Gap Produk Terhadap Loyalitas.....	2
Tabel 1.3 :Research Gap Promosi Terhadap Loyalitas	4
Tabel 1.4 : Reaserch Gap Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas	5
Tabel 1.5 ;Nama Restoran	6
Tabel 2.1 : Ringkasan Penelitian Terdahulu	21
Tabel 2.2 : Ringkasan Penelitian Terdahulu	22
Tabel 2.3 : Ringkasan Penelitian Terdahulu	23
Tabel 2.4 : Ringkasan Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel	30
Tabel 4.1 : Jenis Kelamin Responden	40
Tabel 4.2 : Usia Responden	41
Tabel 4.3 : Rekomendasi	41
Tabel 4.4 : Pembelian Ulang	42
Tabel 4.5 : Pekerjaan Responden	43
Tabel 4.6 : Penghasilan	43
Tabel 4.7 : Validitas Produk	44
Tabel 4.8 : Validitas Promosi	45
Tabel 4.9 : Validitas Kepuasan	46

Tabel 4.10 : Validitas Loyalitas	46
Tabel 4.11 : Uji Realibilitas	47
Tabel 4.12 :Uji Linearitas Produk Dan Loyalitas	49
Tabel 4.13 : Uji Linearitas Promosi dan Loyalitas	50
Tabel 4.14 : Uji Linearitas Kepuasan Dan Loyalitas	50
Tabel 4.15 : Uji Multikolonieritas	51
Tabel 4.16 : Uji Analisis regresi	52
Tabel 4.17 : Uji F	54
Tabel 4.18 : Uji T	56
Tabel 4.19 : Uji Koefisien Determinasi	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4.1 : Uji Normalitas P. Plot	48
Gambar 4.2 : Scatterplot	52

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Makan merupakan kebutuhan utama bagi manusia untuk keberlangsungan kehidupannya. Untuk memenuhi makan, manusia berusaha untuk mendapatkannya, ada yang makan di rumah, diwarung-warung, di rumah makan atau restoran sesuai dengan selera dan kebiasaan masing-masing dan serta suasana yang lain. Banyak rumah makan yang berdiri dengan mencerminkan selera kedaerahan seperti Rumah Makan Pindang Musi yang mencerminkan masakan khas Pindangnya, Rumah Makan Soeponyono dengan ciri khas Ayam bakarnya, Rumah makan Semarang ciri khas masakan jawa termasuknya juga Rumah Makan bercirikan masakan Minang atau Padang.

Rumah Makan Padang yang sudah terkenal dan mempunyai banyak cabang ada dikota Palembang mempunyai keunggulan tersendiri. Sebagaimana terdapat dalam tabel 1.1

Tabel 1.1
Keunggulan dari Rumah Makan Padang di Palembang

No	Nama Restoran / Rumah Makan	Keunggulan
1	Rumah Makan Kedai Pak Ciman	Nasi Kapau dengan menu andalannya Bebek Lado Ijo.
2	Rumah Makan Pagi Sore	Mempunyai jargon “ <i>Jagonya Rendang</i> ” dengan menu andalannya yaitu Rendang.
3	Rumah Makan Sederhana	Ayam Pop dan minuman yang asli dari Padang yaitu Teh Telor
4	Rumah Makan Palapa	Masakan Pariaman dengan menu Ayam Bakar.

Sumber: Hasil wawancara, 2018

Dengan berbagai jenis ragam karakteristik Rumah Makan Padang membawa persaingan yang sangat kompetitif untuk merebut pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang lama.

Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk menciptakan produk yang berkualitas, promosi yang baik dan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan. Peran pelanggan untuk kelangsungan usaha sangatlah penting. Daya tarik untuk pelanggan tidak hanya dilihat dari produk yang dihasilkan tetapi yang paling penting adalah keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut sehingga menarik pelanggan yang setia. Tentu saja para pelaku bisnis dituntut untuk jeli, kreatif, dan inovatif dalam menawarkan suatu produk agar terciptanya ragam produk dan ragam promosi dan kepuasan yang disuguhkan para pengusaha bisnis kepada konsumen agar dapat menghadapi keunggulan persaingan.

Tabel 1.2
Research Gap Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	Terdapat Pengaruh Positif antara Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	1. Maya Mustikarini (2015) 2. Christian A.D Selang (2013)
	Tidak Dapat Pengaruh antara Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	1. Ika Kusumasasti (2017)

Sumber: Maya Mustikarini (2015), Christian A.Dselang (2013), Ika Kusumasasti (2017)

Produk terhadap Loyalitas Pelanggan yang di teliti oleh Maya Mustikarini, dan Christian A.D Selang menunjukkan bahwa Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Ika Kusumasasti yang menunjukkan bahwa Produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Selain produk yang ditawarkan, salah satu media berperan aktif dalam keberhasilan suatu produk adalah promosi dari produk tersebut. Tujuan tersebut akan tercapai jika setiap perusahaan berupaya dan menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan memberikan pelayanan yang menyenangkan, fasilitas-fasilitas dan harga yang menunjang, yang mana hal tersebut akan membentuk loyalitas pelanggan.

Dalam memberikan loyalitas kepada pelanggan, promosi juga memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan. Promosi juga dapat memberikan nilai kepuasan tersendiri kepada pelanggan untuk terus mengunjungi restoran tersebut. Salah satu promosi yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan adalah adanya diskon atau potongan harga yang diberikan, promo pemberian *gift* kepada konsumen dan promosi yang dilakukan perusahaan melalui media sosial atau media komunikasi yang memberikan informasi kepada pelanggan.

Tabel 1.3
Research Gap Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan	Terdapat Pengaruh Positif antara Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan	1. Ari Saniulto Bahar (2015) 2. Maya Mustikarini (2015)
	Tidak Dapat Pengaruh antara Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan	1. Supandi (2009) 2. Christian A.D Selang (2013)

Sumber: Ari Saniulto Bahar (2015), Maya Mustikarini (2015), Supandi (2009), Christian A.D Selang (2013)

Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan yang di teliti oleh Ari Saniulto Bahar, Maya Mustikarini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Supandi dan Christian A.D Selang yang menunjukkan bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran.¹ Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan.²

¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller.2008.Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas.Jakarta: Erlangga. Hlm 142

² *Ibid.* Hlm 139

Tabel 1.4
Research Gap Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Terdapat Pengaruh Positif antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Helsia Krisdayanti (2013) 2. Wuri Indriyani (2014) 3. Wahyu Agung (2013)
	Tidak Dapat Pengaruh antara Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ira Dlotul Hasanah (2012)

Sumber: Helsia Krisdyanti (2013), Wuri Indriyani (2014), Wahyu Agung(2013), Ira Dlotul Hasanah (2013)

Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan yang di teliti oleh Helsia Krisdayanti, Ida Farida, Wurur Indriyani dan Wahyu Agung Waluyo menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Noka Aditya Nugroho dan Ira Dlotul Hasanah yang menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hal ini tercermin dari banyaknya rumah makan yang menyertakan komitmennya terhadap loyalitas pelanggan. Sebagaimana yang terdapat pada tabel 1.5

Tabel 1.5
Nama Restoran atau Rumah Makan di Kota Palembang

No	Nama Restoran / Rumah Makan	Alamat
1	Rumah Makan Kedai Pak Ciman	Jalan Angkatan 66 No. 503
2	Rumah Makan Pagi Sore	Jln. Jendral Sudirman No. 432, Simpang Empat
3	Rumah Makan Sederhana	Jln. Basuki Rahmat
4	Rumah Makan Palapa Raya	Jl. Jenderal Sudirman, 8 Ulu, Seberang Ulu I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30111
5	River Side Restoran	Jl. Benteng
6	Restoran Sri Melayu	Jl. Demang Lebar Daun No.1, Demang Lebar Daun, Ilir Bar. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30137
7	Restoran Pondok Kelapa	Jalan Demang Lebar Daun No. 184
8	Ayan Bakar Wong Solo	Jl. R. Soekamto
9	Soto Betawi Haji Amir	Demang Lebar Daun
10	Kampung Kapitan	Jl. KH Azhari, 7 Ulu
11	Bumbu Desa Restoran	Jl. Dr. Sutomo

Sumber: www.palembang-tourism.com

Kunci utama rumah untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui produk yang baik, promosi yang tinggi. Dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan, diharapkan pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang-ulang sehingga terbentuklah loyalitas pelanggan.

Salah satu rumah makan yang menyediakan makanan khas Indonesia siap saji dan berbeda adalah Rumah Makan Kedai Pak Ciman. Rumah Makan Kedai Pak Ciman merupakan salah satu restoran atau rumah makan Padang yang baru berdiri dan cukup berkembang baik yang memiliki 4 cabang di Palembang. Kedai Pak Ciman layaknya seperti restoran dengan jargon *Authentic Traditional & International Food*. tidak

hanya menyajikan menu makanan rendang saja, melainkan banyak sekali variasi makanan yang disediakan oleh rumah makan ini, seperti gulai kepala kakap, dendeng balado, dan lain-lain.

Menu andalannya adalah nasi kapau, yang mana nasi kapau ini hanya ada di Bukittinggi. Ada perbedaan antara Nasi Kapau dan Nasi Padang lainnya yaitu terletak pada sisi menu. Di rumah makan nasi padang, menu disusun etalase lebih tinggi. Sedangkan menu nasi kapau dipajang di atas meja, letaknya lebih rendah dari si penjual.

Rumah Makan Kedai Pak Ciman dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana ada perbedaan antara nasi kapau dan nasi padang. Nasi kapau bahan dasarnya kol, nangka, dan kacang pajang. Kuah gulainya berwarna kuning, dan ada cita rasa yang sedikit asam. Bahan-bahannya langsung didatangkan dari Sumatera Barat³.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Produk, Promosi dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Kedai Pak Ciman Palembang.**

³ Observasi dengan Bapak Agus (manager) Rumah Makan Kedai Pak Ciman Palembang, 17 April 2018

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh produk, promosi dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Kedai Pak Ciman Palembang?
2. Bagaimana pengaruh produk, promosi dan kepuasan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Kedai Pak Ciman Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penilitan ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk, promosi dan kepuasan pelanggan terhadap terciptanya loyalitas pelanggan Rumah Makan Kedai Pak Ciman Palembang secara simultan.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk, promosi dan kepuasan pelanggan terhadap terciptanya loyalitas pelanggan Rumah Makan Kedai Pak Ciman Palembang secara parsial.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat ganda, yaitu manfaat teoritis/akademis maupun manfaat praktis.

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi pengembangan ilmu ekonomi sebagai sumber referensi yang dapat

memberikan informasi teoritis dan empiris pada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan ini dan menambah sumber pustaka yang telah ada.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi perusahaan dapat dijadikan sebagai referensi akan pentingnya produk, promosi, dan kepuasan pelanggan demi terciptanya loyalitas pelanggan dalam kaitannya merancang tindakan inovatif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
- b. Bagi para akademis penelitian ini sebagai pengetahuan dan informasi guna menciptakan kemampuan pemahaman mengenai promosi, produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Pelanggan

Graffin menyatakan “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time 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 dipilih⁴.

Oliver dalam Hurriyati menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahap 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 perilaku⁵.

Berdasarkan definisi-definisi di atas terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan⁶.

⁴ Etta Mamang Sangadji, Sopiah.2013.Perilaku onsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian Edisi I. Yogyakarta: Andi.hlm 104

⁵ *Ibid.*,

⁶ *Ibid.*,hlm 105

Graffin menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut⁷ :

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*);
- b. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and services lines*);
- c. Merekomendasikan produk lain (*refers other*);
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

Graffin membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi seperti berikut⁸:

- a. Tersangka
Orang yang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk, tetapi masih belum yakin.
- b. Prospek
Orang yang membutuhkan barang/jasa dan memiliki kemampuan membeli.
- c. Prospek yang Didiskualifikasi
Prospek yang tidak membutuhkan atau memiliki kemampuan untuk membeli.
- d. Konsumen Pertama Kali

⁷ *Ibid.*,

⁸ Donni Juni Priansa. Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. 2017. Alfabeta: Bandung. hlm 224

Orang yang membeli satu kali dan kemungkinan menjadi konsumen perusahaan atau konsumen pesaing.

e. Konsumen Berulang

Orang yang telah membeli sebanyak dua kali atau lebih.

f. Klien

Orang yang membeli apapun yang dijual perusahaan secara teratur dan memiliki hubungan kuat dengan perusahaan.

g. Pendukung

Pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur.

h. Konsumen/Klien yang Hilang

Orang yang pernah menjadi konsumen atau klien, tapi belum kembali lagi selama satu siklus pembelian

Kotler mengemukakan bahwa pada hakikatnya loyalitas pelanggan dapat diibaratkan sebagai perkawinan antara perusahaan dan publik (terutama pelanggan inti). Jaringan relasi ini akan langsung bila dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan berikut⁹:

- a. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh;
- b. Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan sebagainya), dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok;

⁹ Etta Mamang Sangadji, Sopiah.2013.Perilaku onsumen Pendekatan Praktis Disrtai Himpunan Jurnal Penelitian Edisi I. Yogyakarta: Andi. Hlm 109

- c. Sikap saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan inti;
- d. Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya) antara pelanggan dan pemasok;
- e. Pemberian bantuan secara aktif dan konkret;
- f. Tindakan berdasarkan semua unsur antusiasme konsumen;
- g. Fokus pada faktor-faktor tidak terduga yang bisa menghasilkan kesenangan pelanggan (*customer delight*);
- h. Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal;
- i. Pembinaan relasi dengan pelanggan pada tahap purnabeli;
- j. Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa datang.

2. Produk

Produk sebagai suatu istilah mengenali barang yang terlihat disektor swasta, seperti sabun, ban mobil, radio, televisi, serta jasa yang tidak terlihat seperti Salon, tempat cuci mobil, Perbankan dan lain sebagainya. Di dalam teori pemasaran, istilah produk ini secara luas diinterpretasikan dan menunjuk kesesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar oleh suatu organisasi atau perorangan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Pengertian produk meliputi barang dan jasa *event, people, places*, organisasi, informasi dan ide.¹⁰

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau konsumsi sehingga dapat

¹⁰ Nanda Limakrisna, Togi Parulian Purba. 2017. Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis. Jakarta: Mitra Wacana Media. hlm 75

memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat organisasi, dan ide atau gagasan¹¹.

Kotler menyatakan “*A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Product that are marketed include physical goods, services, experience, events, persons, places, properties, organizations, informatio, and ideas.* Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide.¹²

Menurut Indriyo Gitosudarmo produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Suatu perusahaan sering kali menjual atau memasarkan tidak hanya satu produk saja tetapi bermacam produk yang dipasarkannya. Karena dengan memasarkan banyak macam produk maka perusahaan akan memperoleh stabilitas hasil yang lebih tinggi. Sedangkan perusahaan yang hanya menjual satu macam produk jika produk tersebut mengalami kegagalan atau tidak disenangi lagi konsumen, maka perusahaan akan mengalami kesulitan¹³.

Konsep ini perusahaan berupaya memproduksi produk yang berkualitas tinggi. Tugas manajemen di sini adalah membuat

¹¹ Sudaryono.2016.Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi.Yogyakarta: Andi.hlm 207

¹² Buchari Alma.2007.Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.Bandung : Alfabeta, CV. Hlm 139.

¹³ Danang Sunyoto.Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus.Yogykarta: CAPS.hlm 69

produk berkualitas, karena ia beranggapan konsumen menyukai produk berkualitas. Jadi dalam konsep atau tahapan ini *supply = demand*. Atau konsep produk adalah merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu. Konsep produk ini meliputi:

- a. Konsumen membeli produk tidak hanya untuk sekadar memenuhi kebutuhannya saja.
- b. Konsumen terutama selalu menekankan mutu produk.
- c. Konsumen mengetahui mutu dan penampilan yang membedakan dari merek-merek yang bersaing.
- d. Konsumen memilih diantara merek yang bersaing atas dasar mutu yang terbaik yang dapat dicapai dari uang yang mereka korbankan.
- e. Tugas organisasi adalah untuk selalu melakukan perbaikan mutu produk sebagai kunci guna menarik dan mempertahankan langganan.¹⁴

Konsep produk ini biasanya terdapat pada perusahaan yang selalu mengembangkan produknya untuk dapat menghasilkan produk yang baik.¹⁵

3. Promosi

¹⁴ Danang Sunyoto. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus. Yogyakarta: CAPS. hlm 28

¹⁵ *Ibid.*, hlm 29

Menurut A. Hamdani promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya¹⁶.

Menurut Indriyo Gitosudarmo promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi¹⁷.

Seperti telah diutarakan di atas, kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari¹⁸:

- a. *Advertensi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal. Media yang sering

¹⁶ Danang Sunyoto. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus. Yogyakarta: CAPS. hlm 154

¹⁷ *Ibid.*,

¹⁸ Sofjan Assauri. 2015. Manajemen Pemasaran Edisi 1 ke 14. Jakarta: Rajawali. hlm 267

digunakan dalam *advertensi* ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar *billboard*.

- b. *Personal selling*, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- c. Promosi Penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi*, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukkan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.
- d. Publisitas (*publicity*), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Agar acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang optimal dapat dicapai, maka perlu dipertimbangkan beberapa faktor, antara lain adalah¹⁹:

1. Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi.
2. Luas dari pasar dan konsentrasi pasaryang ada.

¹⁹ Sofjan Assauri.2015.Manajemen Pemasaran Edisi 1 ke 14.Jakarta: Rajawali.hlm268

3. Jenis dan sifat produk yang dipasarkan
4. Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau dau hidup produk (*product life cycle*).
5. Tipe dan perilaku para langganan

4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Day menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelum (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut Kotler menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.²⁰

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, maka yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Jika barang dan jasa yang dibeikan oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tersebut puas, begitupun juga sebaliknya.²¹

1. Faktor –faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

²⁰ Fandy Tjiptono.2002.Manajemen Jasa.Yogyakarta: Andi. Hlm 146

²¹ Donni Juni Priansa.Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer.2017. Alfabeta: Bandung.hlm 197

Strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra adalah²²:

a. Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen.

b. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.

c. Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada tersebut pada konsumen sasaran.

d. Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen.

e. Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan

²² *Ibid.*, hlm 209

dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen.

f. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berpaperantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubung dengan konsumen.

g. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Yusy Iralasi (2017)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) terhadap Loyalitas Pelanggan Dunkin Donuts Bandar Lampung	Variabel X (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) dan Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)	Ada pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Dunkin Donuts Bandar Lampung
2	Riyadi (2015)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Spesial Sambal di Surakarta	Variabel X (Kepuasan Pelanggan) dan Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)	Uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu variabel kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3	Sefnat Kristanto (2018)	Pengaruh <i>Experiantal Marketing</i> dan Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Imperial Resto di Kota Ambon	Variabel X (Kepuasan Pelanggan) dan Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)	Hasil ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel <i>experiantal marketing</i> terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber: Yusy Iralasi (2017), Riyadi (2015), Sefnat Kristanto (2018)

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Feibe Permatasari Karundeng (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Sharron Wanea Manado	Variabel X (Kepuasan Pelanggan) Variabel Y (Loyalitas Konsumen)	Bahwa kualitas pelayanan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
2	Yusriadi (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Tempat) Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Cepat Saji O' Chicken di Pekanbaru	Variabel X (Produk, Promosi) Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)	Bahwa hasil menunjukkan produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Harga dan tempat tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Sumber: Feibe Permatasari Karundeng (2014), Yusriadi (2018)

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Mega Chandrarini (2015)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen dan Program Loyalitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Setan Cabang Surabaya	Variabel X (Kepuasan Pelanggan) Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)	Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen tidak signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan program loyalitas berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
2	M. Randi, H. Chalil (2017)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Dua Putri Bungku Tengah	Variabel X (Kepuasan Pelanggan) Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)	Hasil penelitian menunjukkan dan kepuasan pelanggan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Dua Putri di Bungku Tengah

Sumber: Mega Chandrarini (2015), M. Randi, H. Chalil (2017)

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu

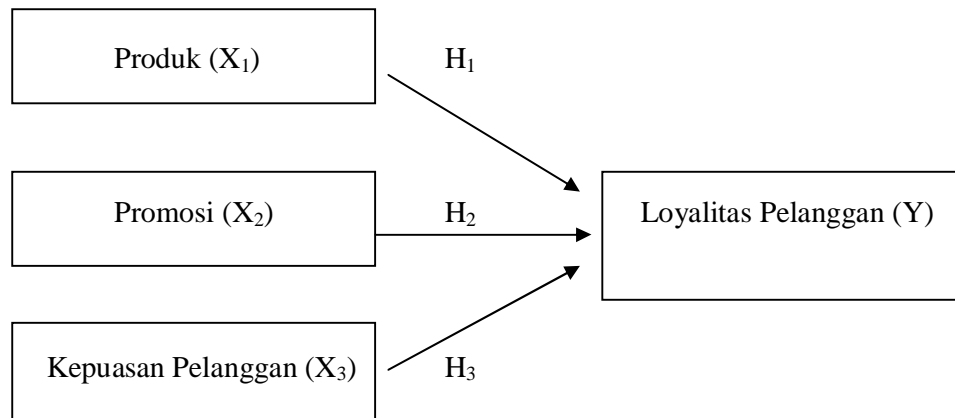
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Rika Wahyuni, Hadi Irfan (2018)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> , Kepuasan Pelanggan dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang	Variabel X (Kepuasan Pelanggan) Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)	Hasil Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel <i>relationship marketing</i> , kepuasan pelanggan, dan <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
2	Viskyana Dwi Ekawati (2015)	Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran The House Of Raminten Kendari	Variabel X (Kepuasan Pelanggan) Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)	Menunjukkan bahwa ada pengaruh <i>experiental marketing</i> dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara bersama-sama. Ada pengaruh <i>experiental marketing</i> secara sendiri-sendiri dan tidak ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
3	Dwi Siti T (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan pada Restoran Fast Food Pizza HUT di Jakarta Selatan	Variabel X (Kepuasan Pelanggan) Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)	Variabel Fisik dan keandalan secara parsial berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas

Sumber: Rika Wahyuni, Hadi Irfani (2017), Viskyana Dwi ekawati (2015), Dwi Siti T (2016)

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan diatas, maka skema kerangka berpikir teoritis adalah sebagai berikut :

Gambar 2.2



D. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan kajian pustaka yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Produk, promosi, dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Kedai Pak Ciman.

H₂ : Produk, promosi, dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Kedai Pak Ciman

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. *Setting* Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Kedai Pak Ciman Palembang. Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pembahasan tentang pengaruh produk, promosi, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Kedai Pak Ciman Palembang.

B. Desain Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di sebutkan sebelumnya, maka desain penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah merupakan penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik/angka²³.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah berupa angka hasil dari suatu pengukuran, observasi, dan membilang yang dapat dianalisis menggunakan metode statistik untuk memperoleh kecenderungan, prediksi hubungan antarvariabel, komparasi hasil dengan perbandingan

²³ Suryani,Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana, 2015, hlm. 109

kelompok, sehingga dapat ditampilkan dalam bentuk data-data statistik.²⁴

2. Sumber Data

Sumber data di dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang di biasa dilakukan oleh peneliti²⁵. Dalam penelitian ini adalah pelanggan Rumah Makan Kedai Pak Ciman Palembang

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau benda, yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan objek penelitian²⁶. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan ataupun konsumen yang pernah mengkonsumsi produk makanan dan minuman pada Rumah Makan Kedai Pak Ciman Palembang yang mana jumlah pelanggan tidak diketahui pasti.

²⁴ Edi Riadi, *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)*, Yogyakarta: ANDI, 2016, hlm. 48

²⁵ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014, hlm. 42

²⁶ Suryani, Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana, 2015, hlm. 190

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan kata lain, sampel merupakan sebagian atau bertindak sebagai perwakilan dari populasi sehingga hasil penelitian yang berhasil diperoleh dari sampel dapat digeneralisasikan pada populasi²⁷.

Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus *Hair*. Rumus *Hair* digunakan karena ukuran populasi tidak diketahui dengan pasti. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah dikali 5-10. Jadi dengan jumlah indikator sebanyak 12, maka jumlah anggota sampel = $12 \times 5 = 60$.

Jadi, melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut di dapat jumlah sampel penelitian ini adalah sebanyak 60 orang yang berasal dari konsumen pada Rumah Makan Kedai Pak Ciman Palembang.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data di dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan

²⁷ Muhajirin, Maya Panorama. *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Idea Perss Yogyakarta. 2017. hlm 114

respons atau daftar pertanyaan tersebut²⁸. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bentuk pernyataan. Responden hanya perlu memberikan pilihan pada jawaban yang telah disediakan.

F. Variabel-variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel independen

Sering disebut variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi dependen²⁹. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu produk (X_1), promosi (X_2), dan kepuasan pelanggan (X_3)

2. Variabel dependen

Sering disebut variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen³⁰. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah loyalitas pelanggan (Y).

²⁸ Huesin Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014, hlm.49

²⁹ Nuryaman, Veronica Christina, *Metodologi Penelitian Akuntansi dan Bisnis*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2015, hlm. 42

³⁰ *Ibid.*,

G. Definisi Operasional

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Pengertian	Dimensi	Indikator
Loyalitas Pelanggan (Y)	Keinginan kuat dari pelanggan untuk tetap melakukan pembelian berulang di Rumah Makan Kedai Pak Ciman pada saat sekarang maupun masa depan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian Ulang 2. Membeli Produk dan pelayanan yang sama 3. Memberi rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan dalam persaingan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian Ulang 2. Merekomendasikan ke orang lain 3. Penolakan terhadap produk pesaing
Produk (X ₁)	segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh Rumah Makan Kedai Pak Ciman untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pelanggan Rumah Makan Kedai Pak Ciman sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keistimewaan Produk 2. Kesesuaian 3. Estetika 4. Kualitas yang dirasakan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa makanan yang disajikan enak 2. Penampilan makanan yang disajikan menarik 3. Makanan yang disajikan menggugah selera 4. Variasi makanan yang disajikan
Promosi (X ₂)	Kegiatan yang dilakukan oleh Rumah Makan Kedai Pak Ciman berbagai cara dengan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Personal Penjualan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi melalui surat kabar, media sosial, dan lainnya 2. Diskon yang diberikan 3. Kontak langsung antara konsumen

Kepuasan Pelanggan (X_3)	Tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan di Rumah Makan Kedai Pak Ciman dibanding dengan harapannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti langsung 2. Keandalan 3. Daya Tanggap 4. Jaminan 5. Empati 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan
------------------------------	---	---	--

H. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas dalam penelitian dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur yang dapat dilakukan dalam menetapkan validitas suatu instrumen pengukuran adalah menghasilkan derajat yang tinggi dari kedekatan data yang diperoleh dengan apa yang diyakini dalam pengukuran³¹. Uji validitas dapat diketahui dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*correlated item-total correlations*) dengan r_{tabel} . Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif pada signifikan 5% maka data tersebut dapat dinyatakan valid. Sebaliknya, jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka data dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkatan pada mana suatu tes secara konsisten mengukur berapa pun hasil pengukuran itu. Reliabilitas dinyatakan

³¹ Huesin Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014, hlm.59

dengan angka-angka (biasanya suatu koefisien), koefisien yang tinggi menunjukkan realibilitas yang tinggi³². Uji reliabilitas menyebutkan bahwa item-item indikator dari suatu variabel dapat dikatakan valid apabila mempunyai *cronbach alpha* <0,6³³.

I. Teknik Analisis Data

Berdasarkan hipotesis yang telah ditentukan, maka analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert pada kuesioner yang disebarakan. Data yang telah terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 16.

Menurut Sugianto skala Likert digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang penomenal sosial³⁴. Adapun pengukuran skala Likert di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

SS	= Sangat Setuju	diberi skor	5
S	= Setuju	diberi skor	4
N	= Netral	diberi skor	3
TS	= Tidak Setuju	diberi skor	2
STS	= Sangat Tidak Setuju	diberi skor	1

Adapun teknik analisis data yang digunakan di dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

³² Sumanto, *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*, Yogyakarta: CAPS, 2014. Hlm 81

³³ *Ibid.*, hlm 88

³⁴ Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, Bandung:Alfabeta, 2013, hlm 142

Uji asumsi klasik yang digunakan di dalam penelitian ini adalah Uji Normalitas, Linieritas, Multikolinieritas, Heteroskedastisitas, dengan rincian sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Pemeriksaan normalitas, dilakukan untuk mengetahui apakah sampel berasal dari populasi normal ataukah tidak. Kenormalan data dapat dilihat dari residulanya. Pada SPSS digunakan metode Kolmogorov Smirnov (KS) atau Shapiro Wilk (SW), dengan langkah sebagai berikut³⁵:

1. Menyusun hipotesis

H_0 : Residual berdistribusi normal

H_1 : Residual tidak berdistribusi normal

2. Memilih tingkat signifikan α

3. Keputusan Uji

Jika nilai $=0.05 < \text{Sig.}$ maka H_0 tidak ditolak. Dengan kata lain, sampel data berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Pemeriksaan linieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya kelinieran antara variabel bebas x dengan variabel respons y, dengan langkah uji sebagai berikut³⁶:

1. Menyusun hipotesis

³⁵ Getut Pramesti, *Statistika Lengkap secara Teori dan Aplikasi dengan SPSS 23*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014, hlm 67

³⁶ Getut Pramesti, *Statistika Lengkap secara Teori dan Aplikasi dengan SPSS 23*, 2014, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, hlm 70

H_0 : x dengan y linier

H_1 : x dengan y tidak linier

2. Memilih tingkat signifikan α

3. Keputusan uji

Dengan bantuan SPSS, perhatikan hasil output SPSS

kolom Sig baris *deviation of linearity*. Jika $=0,05 < \text{Sig.}$

maka H_0 tidak ditolak.

c. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan kondisi di mana dua atau lebih variabel bebas saling berkorelasi. Estimasi parameter dalam model regresi menjadi bias ketika kondisi ini terjadi, selain sesatan bakunya menjadi besar, koefisien regresinya juga relatif kurang presisi. Munculnya multikolinieritas dapat diindikasikan dari nilai VIF (*Varianve Inflation Factor*), yang merupakan simpangan baku kuadrat dan digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antar-variabel bebas. Nilai VIF melebihi 10 menunjukkan adanya gejala multikolinieritas³⁷.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual pengamatan yang satu ke pengamatan yang lainnya. Apabila timbul ketidaksamaan varian,

³⁷ Getut Pramesti, *Statistika Lengkap secara Teori dan Aplikasi dengan SPSS 23,2014*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, hlm 68

maka terdapat masalah heteroskedastisitas³⁸. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *Scatter Plot* dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan nilai ZRESID (nilai residualnya).

Selain menggunakan metode *Scatter Plot* diperlukan juga metode statistik agar kebenarannya dapat dipertanggungjawabkan. Metode statistik yang digunakan pada penelitian ini untuk menentukan apakah model terbebas dari masalah heteroskedastisitas adalah uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Dasar pengambilan keputusannya yakni³⁹:

- 1) Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05, kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis regresi linier sederhana ini akan ditentukan persamaan yang menghubungkan dua variabel yang dapat dinyatakan sebagai bentuk persamaan pangkat satu (persamaan linier/persamaan garis lurus)⁴⁰. Regresi linier sederhana adalah cara meramalkan nilai Y dengan menggunakan persamaan persamaan regresi linier sederhana

³⁸ Fridayana Yudiatmaja, *Analisis Regresi dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013, hlm 82

³⁹ Irwan Gani dan Siti Amalia, *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*, Yogyakarta: ANDI, 2015, hlm 152

⁴⁰ Harinaldi, *Prinsip-prinsip Statistik untuk Teknik dan Sains*, Jakarta: Erlangga, 2005, hlm, 207

$Y = a + bX$, yang bentuknya sama dengan persamaan tren linier, di mana t diganti X ⁴¹. Penggunaan metode ini untuk menganalisis pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan, dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan model dasar sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi Produk

b_2 = Koefisien Regresi Promosi

b_3 = Koefisien Regresi Kepuasan Pelanggan

X_1 = Produk

X_2 = Promosi

X_3 = Kepuasan Pelanggan

e = error

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan di dalam penelitian ini ada empat, yaitu, uji F s(simultan), uji T (parsial) dan uji koefisien determinasi (R^2).

⁴¹ J. Supranto, *Pengantar Statistik untuk Berbagai Bidang Ilmu*, Jakarta: Rajawali Pers, 2017, hlm.189

a. Uji F (Simultan)

Uji simultan pada dasarnya digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen atau bebas yaitu produk (X_1), promosi (X_2), kepuasan pelanggan (X_3) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat yaitu loyalitas pelanggan (H_0). Tingkat signifikan sebesar 5%, taraf nyata dari F tabel digantikan dari derajat bebas (db)= $n-k-1$, taraf nyata (α) beserta nilai F_{tabel} , taraf nyata dari F tabel ditentukan dengan derajat bebas (db)= $n-k-1$.

1) H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

2) H_0 diterima apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

b. Uji t (Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas atau terikat secara terpisah atau parsial serta penerimaan atau penolakan hipotesa. Pengujian ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} masing-masing koefisien regresi dengan nilai t_{tabel} dengan signifikan 5% dengan derajat kebebasan $df= n-k-1$, dimana n adalah jumlah observasi dan k adalah jumlah variabel.

1) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_a diterima

2) Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ H_a diterima.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (R^2) merupakan angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varian atau penyebab dari variabel-variabel independen yang menerangkan variabel dependen atau angka yang menunjukkan seberapa besar variasi variabel dependen dipengaruhi oleh variabel-variabel independen.

Besarnya koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$, yang berarti variasi dari variabel bebas semakin dapat menjelaskan variasi dari variabel tidak bebas bila angkanya semakin mendekati 1. Pada penelitian ini juga akan digunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel dan jumlah observasinya, karena lebih menggambarkan kemampuan yang sebenarnya dari variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen⁴².

⁴² Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, Yogyakarta: CAPS, 2011, hlm 87

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Rumah Makan Kedai Pak Ciman Palembang

Kedai Pak Ciman mulai berdiri dan beroperasi sejak bulan November tahun 2016 di Jalan Angkatan 66 Simpang Pipa Reja No 776 Palembang telah menambah pilihan bagi masyarakat khususnya kota Palembang di bagian kuliner.

Kedai Pak Ciman menawarkan aneka makanan dengan rasa dan penyajian khas nagari kapau dipadukan dengan suasana tempat yang nyaman diiringi alunan *live music* menjadikan Kedai Pak Ciman pilihan yang tepat bagi semua kalangan yang ada di kota Palembang untuk sarapan pagi, makan siang maupun makan malam bersama keluarga, kawan, maupun rekan bisnis.

Sejak beroperasi hingga kini Alhamdulillah Kedai Pak Ciman telah mendapat respon yang sangat baik dari masyarakat kota Palembang khususnya, sehingga saat ini Kedai Pak Ciman telah memiliki beberapa cabang yang sudah beroperasi di Jl. Bay Salim, depn PT PUSRI dan Jl. Diponegoro.

Untuk memenuhi janji Kedai Pak Ciman kepada para pelanggan sebagai Kedai yang menyediakan “*Authentic Traditional dan International Foods*” saat ini Kedai Pak Ciman juga memberikan pilihan berbagai macam masakan Thailand, Singapura dan Malaysia⁴³.

⁴³ Observasi dengan Bapak Agus (manager) Rumah Makan Kedai Pak Ciman Palembang, 22 Agustus 2018

B. Analisis Karakteristik Responden

Masalah pada penelitian ini ditekankan untuk mengetahui pengaruh produk, promosi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan rumah makan Kedai Pak Ciman Palembang. Responden dalam penelitian ini adalah para pelanggan rumah makan Kedai Pak Ciman Palembang. Sedangkan teknik penarikan sampel yang digunakan adalah rumus *Hair* dengan jumlah sampel sebanyak 60 orang responden. Jumlah kuesioner yang disebarkan sebanyak 60 eksamplar dan semua kuesioner kembali serta responden telah mengisi kuesioner dengan benar dan sesuai dengan petunjuk pengisian. Selanjutnya dalam profil responden diperinci menurut jenis kelamin, usia, rekomendasi, pembelian ulang, pekerjaan dan penghasilan. Salah satu tujuan dari pengelompokan responden adalah untuk mengetahui rincian profil responden yang dijadikan sampel penelitian.

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dilakukan pada pria dan wanita, karena konsumen di Rumah Makan Kedai Pak Ciman Palembang terdiri dari pria dan wanita.

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Pria	28	46.7%
Wanita	32	53.3%
Total	60	100%

Sumber: data primer yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.1 distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, pria sebanyak 28 orang (46.7%), dan wanita sebanyak 32 orang (53.3%). artinya responden terbanyak berjenis kelamin wanita

2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Distribusi responden berdasarkan umur dapat dilakukan mulai dari remaja 17 tahun ke atas, karena produk yang ditawarkan Rumah Makan Kedai Pak Ciman Palembang merupakan produk remaja dan dewasa

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
17-25 tahun	17	28%
26-34 tahun	19	32%
> 35 tahun	24	40%
Total	60	100%

Sumber: data primer diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.2 distribusi responden berdasarkan usia, 17-25 tahun sebanyak 17 orang (28%), 26-34 tahun sebanyak 19 orang (32%), >35 tahun sebanyak 24 orang (40%). Artinya responden terbanyak berusia >35 tahun.

3. Distribusi Responden Berdasarkan Rekomendasi

Distribusi responden berdasarkan rekomendasi. Data ini diambil untuk melihat rekomendasi yang sering dilakukan oleh konsumen.

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Rekomendasi

Rekomendasi	Frekuensi	Presentase
Kemauan Sendiri	17	28%
Keluarga	15	25%
Teman	28	47%
Total	60	100%

Sumber: data primer diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 distribusi responden berdasarkan rekomendasi, kemauan sendiri sebanyak 17 orang (28%), keluarga sebanyak 15 orang (25%), dan teman sebanyak 28 orang (47%). Artinya responden terbanyak rekomendasi teman.

4. Distribusi Responden Berdasarkan Pembelian Ulang

Distribusi responden berdasarkan pembelian ulang. Data ini diambil untuk melihat pembelian ulang yang sering dilakukan oleh konsumen.

Tabel 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Pembelian Ulang

Pembelian ulang	Frekuensi	Presentase
1 kali	13	22%
2-5 kali	21	35%
> 5 kali	26	43%
Total	60	100%

Sumber: data primer diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.4 distribusi responden berdasarkan pembelian ulang, 1 kali sebanyak 13 orang (22%), 2-5 kali sebanyak 21 orang (35%), dan > 5 kali sebanyak 26 orang (43%). Artinya responden terbanyak pembelian ulang >5 kali.

5. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Distribusi responden berdasarkan pekerjaan. Data ini diambil untuk melihat pekerjaan konsumen Rumah Makan Kedai Pak Ciman yang sering dilakukan pembelian.

Tabel 4.5
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Mahasiswa	9	15%
PNS	19	32%
Wiraswasta	12	20%
Pegawai Swasta	14	23%
lain-lain	6	10%
Total	60	100%

Sumber: data primer diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.5 distribusi responden berdasarkan pekerjaan, mahasiswa sebanyak 9 orang (15%), PNS sebanyak 19 orang (32%), wiraswasta sebanyak 12 orang (20%), pegawai swasta sebanyak 14 orang (23%), dan lain-lain sebanyak 6 orang (10%). Artinya responden terbanyak pekerjaan PNS.

6. Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan

Distribusi responden berdasarkan penghasilan. Data ini diambil untuk melihat penghasilan konsumen Rumah Makan Kedai Pak Ciman Palembang yang sering melakukan pembelian.

Tabel 4.6
Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Presentase
<Rp 1.000.000	9	15%
Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	12	20%
Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000	17	28%
>Rp 6.000.000	22	37%
Total	60	100%

Sumber: data primer diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.6 distribusi responden berdasarkan penghasilan, <Rp 1.000.000 sebanyak 9 orang (15%), Rp 1.000.000 – Rp

3.000.000 sebanyak 12 orang (20%), Rp 3.000.000 – Rp 6.000.000 sebanyak 17 orang (28%) dan >Rp 6.000.000 sebanyak 22 orang (37%). Artinya responden terbanyak penghasilan >Rp 6.000.000.

C. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . *Degree of freedom* (df) = n-k dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel (bebas dan terikat). Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 60-4 atau df = 56 dengan alpha 0,05 maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2181, jika r_{hitung} (pada kolom *corrected item-total correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Produk (X₁)

No	Item Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
1	Rasa makanan yang di sajikan di Rumah Makan Kedai Pak Ciman Palembang sangatlah	0,6900	0,2181	Valid

	enak di nikmati			
2	Penampilan makanan yang disajikan di Rumah Makan Kedai Pak Ciman Palembang sangatlah menarik	0,7530	0,2181	Valid
3	Makanan yang disajikan pada Rumah Makan Kedai Pak Ciman Palembang menggugah selera.	0,5790	0,2181	Valid
4	Terdapat banyak variasi makanan di Rumah Makan Kedai Pak Ciman yang disajikan	0,7630	0,2181	Valid

Sumber: data primer diolah peneliti, 2018

Dari tabel 4.7, dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2181) dan bernilai positif. Maka dapat dinyatakan bahwa butir-butir pernyataan tersebut valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi (X₂)

No	Item Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Rtabel	Keterangan
1	Saya mengetahui informasi produk di Rumah Makan Kedai Pak Ciman dari surat kabar, media sosial, dan lainnya	0,8280	0,2181	Valid
2	Saya tertarik dengan diskon yang selalu ditawarkan di Rumah Makan Kedai Pak Ciman	0,7490	0,2181	Valid
3	Saya mempromosikan produk pada Rumah Makan Kedai Pak Ciman secara langsung kepada orang lain	0,7900	0,2181	Valid

Sumber: data primer diolah peneliti, 2018

Dari tabel 4.8, dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2181) dan bernilai positif. Maka dapat dinyatakan bahwa butir-butir pernyataan tersebut valid.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kepuasan (X₃)

No	Item Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
1	Saya telah mendapatkan makanan yang sesuai dengan harapan di Rumah Makan Kedai Pak Ciman	0,6690	0,2181	Valid
2	Saya minat berkunjung kembali dengan makanan yang disediakan oleh Rumah Makan Kedai Pak Ciman	0,7910	0,2181	Valid
3	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung ke Rumah Makan Kedai Pak Ciman Palembang.	0,8240	0,2181	Valid

Sumber: data primer diolah peneliti, 2018

Dari tabel 4.9, dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2181) dan bernilai positif. Maka dapat dinyatakan bahwa butir-butir pernyataan tersebut valid.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Loyalitas (Y)

No	Item Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	rtabel	Keterangan
1	Saya telah mendapatkan makanan yang sesuai dengan harapan di Rumah Makan Kedai Pak Ciman	0,8040	0,2181	Valid
2	Saya minat berkunjung kembali dengan makanan yang disediakan oleh Rumah Makan Kedai Pak Ciman	0,8310	0,2181	Valid
3	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung ke Rumah Makan Kedai Pak Ciman Palembang.	0,7820	0,2181	Valid

Sumber: data primer diolah peneliti, 2018

Dari tabel 4.10, dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2181) dan bernilai positif. Maka dapat dinyatakan bahwa butir-butir pernyataan tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	N of item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Produk	4 item pertanyaan	0,635	Reliabel
Promosi	3 item pertanyaan	0,681	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	3 item pertanyaan	0,625	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	3 item pertanyaan	0,729	Reliabel

Sumber: data primer diolah peneliti, 2018

Dari tabel 4.11, dapat diketahui bahwa setiap variabel mempunyai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. *Cronbach's Alpha* untuk variabel produk, promosi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berturut-turut sebesar 0,729, 0,681, 0,635 dan 0,625 menyatakan bahwa variabel produk, promosi, kepuasan pelanggan

dan loyalitas pelanggan reliabel dan memiliki hubungan yang erat. Dengan demikian instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena memiliki koefisien reliabilitas $> 0,60$.

D. Hasil Analisis Data

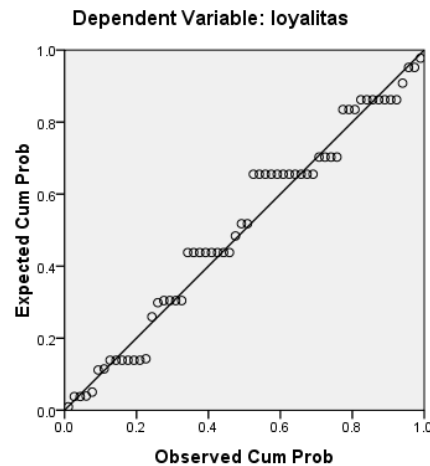
1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas dan terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu data berdistribusi normal atau mendekati normal. Cara yang bisa digunakan untuk menguji kenormalan data adalah dengan cara melihat grafik *normal probability plot*. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis diagonal, maka datanya normal. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas (*Normal Probability Plot*)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: data primer diolah peneliti, 2018

Pada gambar 4.1 terlihat jelas bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar 4.1 maka dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linier atau tidak. Uji linieritas dapat diketahui dari nilai Sig. *Linearity*. Jika nilai Sig. *Linearity* < 0,05 maka model regresi adalah linier. Sebaliknya jika nilai Sig. *Linearity* > 0,05 maka model regresi tidak linier. Hasil uji linieritas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Linieritas Produk dan Loyalitas Pelanggan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
loyalitas * produk	Between Groups	(Combined)	3.292	2	1.646	6.682	.002
		Linearity	2.625	1	2.625	10.655	.002
		Deviation from Linearity	.667	1	.667	2.709	.105
	Within Groups		14.041	57	.246		
Total			17.333	59			

Sumber: data primer diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa nilai Sig. *Linearity* sebesar $0,002 < 0,05$. Hasil tersebut mengartikan bahwa variabel produk dan loyalitas pelanggan mempunyai hubungan linier secara signifikan.

Tabel 4.13
Hasil Uji Linieritas Promosi dan Loyalitas Pelanggan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
loyalitas * promosi	Between Groups	(Combined)	3.016	2	1.508	6.004	.004
		Linearity	2.500	1	2.500	9.953	.003
		Deviation from Linearity	.516	1	.516	2.054	.157
	Within Groups		14.317	57	.251		
Total			17.333	59			

Sumber: data primer diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa nilai Sig. *Linearity* sebesar $0,003 < 0,05$. Hasil tersebut mengartikan bahwa variabel promosi dan loyalitas pelanggan mempunyai hubungan linier secara signifikan.

Tabel 4.14
Hasil Uji Linieritas Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
loyalitas * kepuasan	Between Groups	(Combined)	2.381	2	1.190	4.538	.015
		Linearity	2.308	1	2.308	8.797	.004
		Deviation from Linearity	.073	1	.073	.279	.599
	Within Groups		14.952	57	.262		
	Total		17.333	59			

Sumber: data primer diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa nilai Sig. *Linearity* sebesar $0,004 < 0,05$. Hasil tersebut mengartikan bahwa variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan mempunyai hubungan linier secara signifikan.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.517	.792		3.177	.002		
produk	.317	.114	.313	2.788	.007	.966	1.035
promosi	.256	.108	.272	2.369	.021	.925	1.081
kepuasan	.264	.121	.250	2.176	.034	.924	1.082

a. Dependent Variable: loyalitas

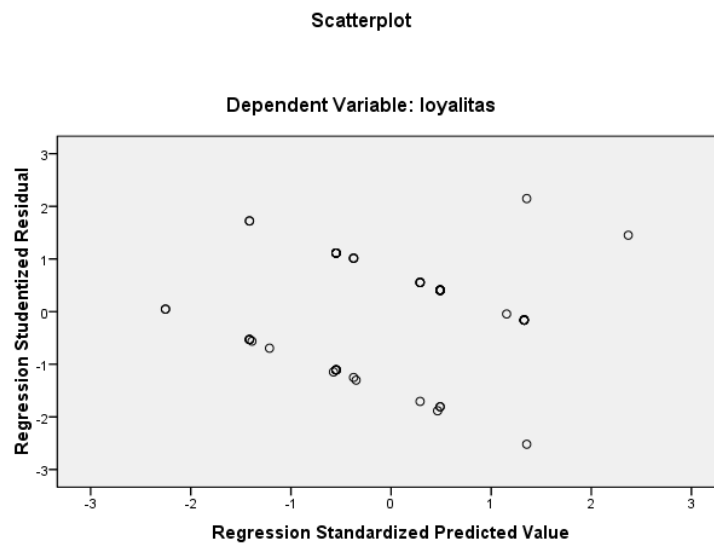
Sumber: data primer diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa nilai *tolerance* seluruh variabel bebas yaitu produk, promosi, dan kepuasan pelanggan $> 0,10$. Selain itu, nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) seluruh variabel bebas tersebut $< 10,00$. Maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Scatter Plot*)



Sumber: Data primer diolah peneliti, 2018

Berdasarkan gambar 4.2 menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah

angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.16
Hasil Analisis Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.517	.792		3.177	.002
	Produk	.317	.114	.313	2.788	.007
	Promosi	.256	.108	.272	2.369	.021
	kepuasan	.264	.121	.250	2.176	.034

a. Dependent Variable: loyalitas

Sumber: Data primer yang diolah oleh peneliti, 2018

Dari tabel 4.16 dapat diketahui hasil analisis regresi dimana koefisien untuk produk sebesar 0,317 promosi sebesar 0,256 dan kepuasan pelanggan sebesar 0,264 dengan konstanta sebesar 2,517 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,517 + 0,317X_1 + 0,256X_2 + 0,264X_3 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut, maka dapat dinyatakan penjelasan sebagai berikut:

- a) Ketika variabel independent (produk, promosi, dan kepuasan pelanggan) nilainya 0 maka loyalitas pelanggan rumah makan Kedai Pak Ciman Palembang adalah sebesar 2,517.

- b) Nilai koefisien produk sebesar 0,317 yang berarti setiap peningkatan produk 1 (satu) skor akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,317 dengan catatan variabel lain dianggap tetap.
- c) Nilai koefisien promosi sebesar 0,256 yang berarti setiap peningkatan promosi 1 (satu) skor akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,56 dengan catatan variabel lain dianggap tetap.
- d) Nilai koefisien kepuasan pelanggan sebesar 0,264 yang berarti setiap peningkatan kepuasan pelanggan 1 (satu) skor akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,264 dengan catatan variabel lain dianggap tetap.

3. Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi $< 0,05$ maka dapat dinyatakan variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara simultan. Sebaliknya, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan signifikansi $> 0,05$ maka dapat dinyatakan variabel bebas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara simultan. Hasil uji F (simultan) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.487	3	1.829	8.646	.000 ^a
	Residual	11.846	56	.212		
	Total	17.333	59			

a. Predictors: (Constant), kepuasan, produk, promosi

b. Dependent Variable: loyalitas

Sumber: data primer diolah peneliti, 2018

Besarnya nilai F_{tabel} dengan ketentuan $\alpha = 0,05$, $df_1 = (k-1)$ atau $(4-1 = 3)$, dan $df_2 = (n-k)$ atau $(60-4 = 56)$ sehingga diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,77. Berdasarkan tabel 4.17 diketahui nilai F_{hitung} sebesar 8.646 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($8.646 > 2,77$), dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk, promosi, dan kepuasan pelanggan secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan Rumah Makan Kedai Pak Ciman Palembang.

b. Uji T (Parsial)

Uji T (parsial) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas (produk, promosi dan kepuasan pelanggan) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) secara parsial. Jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan signifikansi $< 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara parsial. Sebaliknya, jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ dengan signifikansi $>$

0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat secara parsial. Hasil uji T (parsial) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji T (Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.517	.792		3.177	.002
	produk	.317	.114	.313	2.788	.007
	promosi	.256	.108	.272	2.369	.021
	kepuasan	.264	.121	.250	2.176	.034

a. Dependent Variable: loyalitas

Sumber: data primer diolah peneliti, 2018

Besarnya nilai T_{tabel} dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $df = (n-k)$ atau $(60-4 = 56)$ sehingga diperoleh nilai T_{tabel} sebesar 2,00324. Berdasarkan tabel 4.18, maka dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Variabel Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Diketahui nilai T_{hitung} variabel produk sebesar 2,788 maka $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,788 > 2,00324$), dengan signifikansi $0,007 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima, artinya produk berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka hipotesis dinyatakan terbukti.

2. Variabel Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Diketahui nilai T_{hitung} variabel promosi sebesar 2.340, maka $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2.340 > 2,00324$), dengan signifikansi $0,023 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima, artinya promosi berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka hipotesis dinyatakan terbukti.

3. Variabel Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Diketahui nilai T_{hitung} variabel kepuasan pelanggan sebesar 2.804, maka $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($2.804 < 2,00324$), dengan signifikansi $0,007 > 0,05$ sehingga hipotesis diterima, artinya kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka hipotesis dinyatakan terbukti.

c. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.19
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 ^a	.317	.280	.45994

a. Predictors: (Constant), kepuasan, produk, promosi

b. Dependent Variable: loyalitas

Sumber: data primer diolah peneliti, 2018

Pada tabel 4.19 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,280 atau 28%. Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh produk, promosi, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 28%, sedangkan sisanya sebesar 72% dapat

dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini seperti harga, lokasi, tempat, saluran distribusi.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan, maka secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Produk merupakan hasil dari kegiatan produksi yang berwujud barang. Produk mempengaruhi loyalitas pelanggan karena merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa produk berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didukung dan diperkuat oleh uji T dengan nilai T_{hitung} variabel produk sebesar 2,788, maka $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,788 > 2,00324$), dengan signifikansi $0,007 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima. Artinya semakin banyak variasi makanan, rasa makanan yang disajikan enak, penampilan makanan menarik dan makanan menggugah selera di Rumah Makan Kedai Pak Ciman Palembang maka akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan Rumah Makan Kedai Pak Ciman Palembang.

Dan hasil penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu oleh Yusy Iralasi yang berjudul Pengaruh *Marketing Mix* (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) terhadap Loyalitas Pelanggan Dunkin Donuts

Bandar Lampung disimpulkan ada pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Dunkin Donuts Bandar Lampung.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa promosi berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini didukung dan diperkuat oleh uji T dengan nilai T_{hitung} variabel promosi sebesar 2.369, maka $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2.369 > 2,00324$), dengan signifikansi $0,021 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima. Artinya semakin besar diskon yang dilakukan Rumah Makan Kedai Pak Ciman Palembang seperti informasi kepada pelanggan maka akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan Rumah Makan Kedai Pak Ciman Palembang.

Dan hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh Yusriadi yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Tempat) Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Cepat Saji O' Chicken di Pekanbaru dengan hasil menunjukkan produk dan promosi berpengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas. Harga dan tempat tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

Hal ini didukung dan diperkuat oleh uji T dengan nilai T_{hitung} variabel kepuasan pelanggan sebesar 2.176, maka $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2.176 > 2,00324$), dengan signifikansi $0,034 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima. Artinya semakin sesuai dengan harapan dan para pelanggan puas makan di Rumah Makan Kedai Pak Ciman Palembang maka akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan Rumah Makan Kedai Pak Ciman Palembang.

Dan hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh Dwi Siti T yang berjudul pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada restoran *Fast Food* Pizza HUT di Jakarta Selatan. Dengan hasil uji T mengatakan adanya pengaruh dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka simpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis uji T, secara parsial menunjukkan bahwa produk, promosi dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Kedai Pak Ciman.
2. Produk, promosi dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Kedai Pak Ciman Palembang. Hal ini dibuktikan nilai $F_{hitung} 8,646 > F_{tabel} \geq 2,77$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan, kesimpulan, dan proses pengumpulan data, maka terdapat beberapa hal yang peneliti sarankan kepada objek penelitian dan penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Rumah Makan Kedai Pak Ciman Palembang hendaknya dapat meningkatkan rasa makanan dan variasi makanan yang disajikan terutama untuk kesesuaian harga. Adapun keluhan pelanggan kebanyakan adalah tentang kurang sesuai dengan tingkat harga yang ditetapkan, maka perlu adanya peninjauan harga kembali karena letak rumah makan Kedai Pak Ciman yang berada diantara rumah

makan lainnya jadi ada baiknya harga yang ditetapkan bisa menyesuaikan.

2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan faktor-faktor variabel lain di luar penelitian ini, seperti harga, lokasi, saluran distribusi, tempat, dan keputusan pembelian. Karena koefisien determinasi di dalam penelitian ini menunjukkan variabel produk, promosi, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan rumah makan Kedai Pak Ciman Palembang sebesar 31,7%, maka terdapat 68,3% lagi yang perlu dibuktikan melalui variabel diatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma.2007.*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.Bandung : Alfabeta, CV.
- Danang Sunyoto. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*.Yogyakarta: CAPS, 2011
- Danang Sunyoto.*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*.Yogyakarta: CAPS
- Donni Juni Priansa.2017.*Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta: Bandung.
- Dwi Siti T.2016. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan pada Restoran Fast Food Pizza HUT di Jakarta Selatan*. Skripsi
- Edi Riadi.2016.*Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)*.Yogyakarta: ANDI
- Etta Mamang Sangadji, Sopiah.2013.*Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian Edisi I*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono.2002.*Manajemen Jasa*.Yogyakarta: Andi
- Feibe Permatasari Karundeng.2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado. Jurnal EMBA Vol.1 No.3 September 2014 ISSN 2303-1174
- Fridayana Yudiantmaja.2013.*Analisis Regresi dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*.Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Getut Pramesti.2014.*Statistika Lengkap secara Teori dan Aplikasi dengan SPSS 23*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Harinaldi.2005.*Prinsip-prinsip Statistik untuk Teknik dan Sains*, Jakarta: Erlangga,
- Husein Umar.2014.*Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers,
- Irwan Gani dan Siti Amalia.2015.*Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*, Yogyakarta: ANDI

- J. Supranto.2017.*Pengantar Statistik untuk Berbagai Bidang Ilmu*, Jakarta: Rajawali Pers
- M. Randi, H. Chalil.2017. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan* Rumah Makan Dua Putri Bungku tengah. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako* Vol. 3, No. 2, Mei 2017, 111-122 ISSNONLINE 2443-3578/ISSN PRINTED 2443-1850
- Mega Chandrarini.2015. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen dan Program Loyalitas Terhadap Loyalitas Pelanggan* Mie Setan Cabang Surabaya. Skripsi
- Muhajirin, Maya Panorama.2017.*Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*.Yogyakarta: Idea Perss Yogyakarta
- Nanda Limakrisna,Togi Parulian Purba.2017.*Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*.Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Nuryaman, Veronica Christina.2015.*Metodologi Penelitian Akuntansi dan Bisnis*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller.2008.*Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*.Jakarta: Erlangga.
- Rika Wahyuni, Hadi Irfani.2017. *Pengaruh Relationship Marketing, Kepuasan Pelanggan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan* Restoran Sederhana Masakan Padang. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi* , Vol. 6, No. 2, Oktober 2017, Hal 331 - 337 ISSN : 2301-5268 | E-ISSN : 2527-9483
- Riyadi.2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan* Pada Rumah Makan Spesial Sambal di Suarkarta. Skripsi
- Samsubar Saleh.*Statistik Deskriptip Teori dan Aplikasi*, Yogyakarta: Andi
- Sefnat Kristanto.2018. *Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan* Restoran Imperial Resto di Kota Ambon. *Jurnal SOSOQ* Volume 5 Nomor 2, Februari 2018
- Sofjan Assauri.2015.*Manajemen Pemasaran Edisi 1 ke 14*.Jakarta: Rajawali
- Sudaryono.2016.*Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*.Yogyakarta: Andi.

- Sugiono.2013.*Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, Bandung:Alfabeta,
- Sumanto.2014.*Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*, Yogyakarta: CAPS
- Suryani,Hendryadi.2015.*Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana
- Viskyana Dwi Ekawati.2015. *Pengaruh Experiental Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran The House Of Raminten Kendari*. Skripsi
- Wawancara dengan Bapak Agus (manager) Rumah Makan Kedai Pak Ciman Palembang, 17 April 2018
- Yusriadi.2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Tempat) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Cepat Saji O' Chicken di Pekanbaru*. Skripsi
- Yusy Iralasi.2017.*Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dunkin Donuts Bandar Lampung*. Skripsi.

LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma.2007.*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.Bandung : Alfabeta, CV.
- Danang Sunyoto. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*.Yogyakarta: CAPS, 2011
- Danang Sunyoto.*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*.Yogyakarta: CAPS
- Donni Juni Priansa.2017.*Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta: Bandung.
- Dwi Siti T.2016. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan pada Restoran Fast Food Pizza HUT di Jakarta Selatan*. Skripsi
- Edi Riadi.2016.*Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)*.Yogyakarta: ANDI
- Etta Mamang Sangadji, Sopiah.2013.*Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian Edisi I*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono.2002.*Manajemen Jasa*.Yogyakarta: Andi
- Feibe Permatasari Karundeng.2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado. Jurnal EMBA Vol.1 No.3 September 2014 ISSN 2303-1174
- Fridayana Yudiantmaja.2013.*Analisis Regresi dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*.Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Getut Pramesti.2014.*Statistika Lengkap secara Teori dan Aplikasi dengan SPSS 23*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Harinaldi.2005.*Prinsip-prinsip Statistik untuk Teknik dan Sains*, Jakarta: Erlangga,
- Husein Umar.2014.*Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers,
- Irwan Gani dan Siti Amalia.2015.*Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*, Yogyakarta: ANDI

- J. Supranto.2017.*Pengantar Statistik untuk Berbagai Bidang Ilmu*, Jakarta: Rajawali Pers
- M. Randi, H. Chalil.2017. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan* Rumah Makan Dua Putri Bungku tengah. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako* Vol. 3, No. 2, Mei 2017, 111-122 ISSNONLINE 2443-3578/ISSN PRINTED 2443-1850
- Mega Chandrarini.2015. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen dan Program Loyalitas Terhadap Loyalitas Pelanggan* Mie Setan Cabang Surabaya. Skripsi
- Muhajirin, Maya Panorama.2017.*Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*.Yogyakarta: Idea Perss Yogyakarta
- Nanda Limakrisna,Togi Parulian Purba.2017.*Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*.Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Nuryaman, Veronica Christina.2015.*Metodologi Penelitian Akuntansi dan Bisnis*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller.2008.*Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*.Jakarta: Erlangga.
- Rika Wahyuni, Hadi Irfani.2017. *Pengaruh Relationship Marketing, Kepuasan Pelanggan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan* Restoran Sederhana Masakan Padang. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi* , Vol. 6, No. 2, Oktober 2017, Hal 331 - 337 ISSN : 2301-5268 | E-ISSN : 2527-9483
- Riyadi.2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan* Pada Rumah Makan Spesial Sambal di Suarkarta. Skripsi
- Samsubar Saleh.*Statistik Deskriptif Teori dan Aplikasi*, Yogyakarta: Andi
- Sefnat Kristanto.2018. *Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan* Restoran Imperial Resto di Kota Ambon. *Jurnal SOSOQ* Volume 5 Nomor 2, Februari 2018
- Sofjan Assauri.2015.*Manajemen Pemasaran Edisi 1 ke 14*.Jakarta: Rajawali
- Sudaryono.2016.*Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*.Yogyakarta: Andi.

- Sugiono.2013.*Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, Bandung:Alfabeta,
- Sumanto.2014.*Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*, Yogyakarta: CAPS
- Suryani,Hendryadi.2015.*Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana
- Viskyana Dwi Ekawati.2015. *Pengaruh Experiental Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran The House Of Raminten Kendari*. Skripsi
- Wawancara dengan Bapak Agus (manager) Rumah Makan Kedai Pak Ciman Palembang, 17 April 2018
- Yusriadi.2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Tempat) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Cepat Saji O' Chicken di Pekanbaru*. Skripsi
- Yusy Iralasi.2017.*Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dunkin Donuts Bandar Lampung*. Skripsi

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH PRODUK, PROMOSI, DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RUMAH MAKAN KEDAI PAK
CIMAN PALEMBANG

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Di tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Islam UIN Raden Fatah Palembang bermaksud untuk mengadakan penelitian sebagai pendukung penyusunan skripsi saya yang berjudul "**Pengaruh Produk, Promosi dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Kedai Pak Ciman**". Untuk itu, saya mohon kesediaan anda untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Kesediaan anda dalam mengisi kuesioner ini merupakan bantuan yang sangat berharga dalam penyelesaian skripsi saya. Akhir kata, saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dan waktu yang anda luangkan untuk mengisi kuesioner ini.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat Saya,

(Ghina Rahmanda)

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Berilah tanda silang (X) pada salah satu kolom jawaban yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

1. Apa jenis kelamin Anda?
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Berapa usia Anda?
 - a. 17-25 tahun
 - b. 26-34 tahun
 - c. Lebih dari 35 tahun, sebutkan...
3. Atas rekomendasi siapa Anda membeli makanan pada Rumah Makan Kedai Pak Ciman Palembang?
 - a. Kemauan sendiri
 - b. Keluarga
 - c. Teman
4. Sudah berapa kali Anda melakukan pembelian di Rumah Makan Kedai Pak Ciman Palembang?
 - a. 1 kali
 - b. 2-5 kali
 - c. Lebih dari 5 kali
5. Apa pekerjaan Anda?
 - a. Mahasiswa
 - b. PNS
 - c. Wiraswasta/Pedagang
 - d. Pegawai Swasta
 - d. Lain-lain, tuliskan...
6. Berapa penghasilan Anda perbulan?
 - a. Kurang dari Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000
 - c. Rp. 3.000.000 – Rp. 6.000.000
 - d. Lebih dari Rp. 6.000.000

DAFTAR PERNYATAAN

Berilah tanda ceklis (√) pada salah satu kolom jawaban yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

1. Tanggapan Konsumen untuk Variabel Produk

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Rasa makanan yang di sajikan di Rumah Makan Kedai Pak Ciman Palembang sangatlah enak di nikmati					
2	Penampilan makanan yang disajikan di Rumah Makan Kedai Pak Ciman Palembang sangatlah menarik					
3	Makanan yang disajikan pada Rumah Makan Kedai Pak Ciman Palembang menggugah selera.					
4	Terdapat banyak variasi makanan di Rumah Makan Kedai Pak Ciman yang disajikan					

2. Tanggapan Konsumen untuk Variabel Promosi

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya mengetahui informasi produk di Rumah Makan Kedai Pak Ciman dari surat kabar, media sosial, dan lainnya					
2	Saya tertarik dengan diskon yang selalu ditawarkan di Rumah Makan Kedai Pak Ciman					
3	Saya mempromosikan produk pada Rumah Makan Kedai Pak Ciman secara langsung kepada orang lain					

3. Tanggapan Konsumen untuk Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya telah mendapatkan makanan yang sesuai dengan harapan di Rumah Makan Kedai Pak Ciman					
2	Saya minat berkunjung kembali dengan makanan yang disediakan oleh Rumah Makan Kedai Pak Ciman					
3	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung ke Rumah Makan Kedai Pak Ciman Palembang.					

4. Tanggapan Konsumen untuk Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya akan melakukan pembelian ulang pada Rumah Makan Kedai Pak Ciman Palembang					
2	Saya akan merekomendasikan produk Rumah Makan Kedai Pak Ciman Palembang kepada orang lain					
3	Saya tidak akan terpengaruh oleh rumah makan lain walaupun harga makanan meningkat					

LAMPIRAN 2

Jumlah Responden Pernyataan	Variabel X.1				Total	Rata-rata
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		
1	5	4	4	5	18	4,5
2	3	4	4	4	15	3,75
3	5	4	5	5	19	4,75
4	3	3	4	3	13	3,25
5	4	3	4	4	15	3,75
6	3	3	4	5	15	3,75
7	3	3	3	4	13	3,25
8	5	4	5	3	17	4,25
9	3	4	4	4	15	3,75
10	3	5	5	4	17	4,25
11	5	4	3	4	16	4
12	3	4	5	3	15	3,75
13	4	3	4	5	16	4
14	3	3	3	4	13	3,25
15	5	4	3	3	15	3,75
16	4	3	4	3	14	3,5
17	3	3	4	4	14	3,5
18	4	5	4	5	18	4,5
19	4	3	4	4	15	3,75
20	4	3	3	3	13	3,25
21	5	5	4	4	18	4,5
22	5	3	4	5	17	4,25
23	4	4	3	5	16	4
24	3	3	4	3	13	3,25
25	3	5	5	5	18	4,5
26	4	4	3	5	16	4
27	3	3	5	3	14	3,5
28	3	4	4	4	15	3,75
29	5	4	3	3	15	3,75
30	3	4	3	3	13	3,25
31	4	5	4	4	17	4,25
32	3	5	4	3	15	3,75
33	4	4	4	3	15	3,75
34	4	3	5	5	17	4,25
35	4	3	5	4	16	4
36	4	4	5	5	18	4,5
37	4	3	3	3	13	3,25

38	4	3	4	4	15	3,75
39	4	5	3	5	17	4,25
40	3	3	3	4	13	3,25
41	4	4	5	3	16	4
42	3	3	4	4	14	3,5
43	4	4	5	4	17	4,25
44	4	4	3	5	16	4
45	4	4	4	4	16	4
46	4	4	5	5	18	4,5
47	4	4	4	3	15	3,75
48	4	4	3	5	16	4
49	4	4	4	4	16	4
50	3	3	4	4	14	3,5
51	5	5	5	5	20	5
52	4	4	4	4	16	4
53	3	3	5	5	16	4
54	5	5	3	3	16	4
55	5	5	5	4	19	4,75
56	4	4	4	3	15	3,75
57	5	5	4	3	17	4,25
58	5	5	5	3	18	4,5
59	3	3	4	4	14	3,5
60	3	3	3	4	13	3,25

Jumlah Responden Pernyataan	Variabel X.2			Total	Rata-rata
	X2.1	X2.2	X2.3		
1	5	4	4	13	4,33
2	4	4	5	13	4,33
3	4	4	4	12	4,00
4	5	5	5	15	5,00
5	5	4	4	13	4,33
6	4	3	4	11	3,67
7	5	5	4	14	4,67
8	4	3	4	11	3,67
9	5	4	4	13	4,33
10	3	3	4	10	3,33
11	5	4	5	14	4,67
12	4	5	5	14	4,67
13	5	5	5	15	5,00
14	5	4	5	14	4,67

15	4	5	4	13	4,33
16	4	4	4	12	4,00
17	3	5	4	12	4,00
18	4	4	4	12	4,00
19	5	3	4	12	4,00
20	5	5	4	14	4,67
21	4	4	4	12	4,00
22	5	4	4	13	4,33
23	3	5	4	12	4,00
24	3	3	3	9	3,00
25	4	4	4	12	4,00
26	3	5	4	12	4,00
27	5	4	4	13	4,33
28	4	3	4	11	3,67
29	4	4	4	12	4,00
30	5	5	5	15	5,00
31	4	4	4	12	4,00
32	4	3	3	10	3,33
33	4	3	4	11	3,67
34	5	4	3	12	4,00
35	5	4	4	13	4,33
36	4	5	4	13	4,33
37	4	3	4	11	3,67
38	3	5	4	12	4,00
39	4	3	3	10	3,33
40	5	5	5	15	5,00
41	3	3	4	10	3,33
42	4	4	4	12	4,00
43	4	3	5	12	4,00
44	5	3	5	13	4,33
45	4	5	4	13	4,33
46	5	3	5	13	4,33
47	3	3	4	10	3,33
48	5	5	5	15	5,00
49	5	3	3	11	3,67
50	4	3	5	12	4,00
51	3	3	4	10	3,33
52	4	4	3	11	3,67
53	4	4	4	12	4,00
54	3	3	3	9	3,00
55	4	4	5	13	4,33

56	4	4	4	12	4,00
57	3	3	3	9	3,00
58	3	3	4	10	3,33
59	4	5	4	13	4,33
60	4	5	3	12	4,00

Jumlah Responden Pernyataan	Variabel X.3			Total	Rata-rata
	X3.1	X3.2	X3.3		
1	4	4	4	12	4,00
2	4	4	3	11	3,67
3	5	5	5	15	5,00
4	4	3	3	10	3,33
5	5	4	3	12	4,00
6	5	3	4	12	4,00
7	4	3	4	11	3,67
8	4	5	4	13	4,33
9	4	3	4	11	3,67
10	4	3	3	10	3,33
11	4	5	4	13	4,33
12	5	4	5	14	4,67
13	4	5	4	13	4,33
14	5	5	3	13	4,33
15	4	4	4	12	4,00
16	4	5	4	13	4,33
17	4	4	4	12	4,00
18	4	4	4	12	4,00
19	4	4	4	12	4,00
20	4	3	4	11	3,67
21	4	4	4	12	4,00
22	4	4	4	12	4,00
23	5	5	5	15	5,00
24	5	5	5	15	5,00
25	4	3	3	10	3,33
26	4	5	4	13	4,33
27	5	5	4	14	4,67
28	4	3	3	10	3,33
29	4	4	4	12	4,00
30	4	4	3	11	3,67
31	5	4	5	14	4,67
32	5	4	5	14	4,67

33	4	4	4	12	4,00
34	4	3	5	12	4,00
35	4	4	5	13	4,33
36	5	4	5	14	4,67
37	4	4	4	12	4,00
38	4	4	3	11	3,67
39	4	4	4	12	4,00
40	5	4	4	13	4,33
41	4	5	4	13	4,33
42	4	5	3	12	4,00
43	5	3	4	12	4,00
44	3	3	4	10	3,33
45	4	5	3	12	4,00
46	3	4	4	11	3,67
47	4	5	3	12	4,00
48	4	3	4	11	3,67
49	4	4	4	12	4,00
50	4	5	3	12	4,00
51	4	4	4	12	4,00
52	4	4	4	12	4,00
53	4	4	5	13	4,33
54	5	3	5	13	4,33
55	4	4	3	11	3,67
56	4	4	4	12	4,00
57	5	5	3	13	4,33
58	5	5	3	13	4,33
59	4	4	5	13	4,33
60	4	4	3	11	3,67

Jumlah Responden Pernyataan	Variabel Y			Total	Rata-rata
	Y1	Y2	Y3		
1	4	5	4	13	4,33
2	5	3	4	12	4,00
3	5	5	5	15	5,00
4	3	3	3	9	3,00
5	3	4	3	10	3,33
6	4	3	4	11	3,67
7	3	3	4	10	3,33
8	5	5	4	14	4,67
9	5	3	4	12	4,00

10	4	3	3	10	3,33
11	4	5	4	13	4,33
12	5	3	4	12	4,00
13	4	4	3	11	3,67
14	3	3	4	10	3,33
15	4	5	5	14	4,67
16	3	4	3	10	3,33
17	4	3	5	12	4,00
18	4	4	4	12	4,00
19	5	4	3	12	4,00
20	3	4	3	10	3,33
21	3	5	4	12	4,00
22	4	5	4	13	4,33
23	3	4	4	11	3,67
24	5	3	5	13	4,33
25	4	3	5	12	4,00
26	5	4	5	14	4,67
27	4	3	3	10	3,33
28	4	3	4	11	3,67
29	5	5	3	13	4,33
30	5	3	3	11	3,67
31	4	4	5	13	4,33
32	5	3	4	12	4,00
33	3	4	5	12	4,00
34	3	4	3	10	3,33
35	4	4	4	12	4,00
36	3	4	5	12	4,00
37	5	4	4	13	4,33
38	4	4	3	11	3,67
39	4	4	4	12	4,00
40	4	3	4	11	3,67
41	4	4	5	13	4,33
42	5	3	4	12	4,00
43	3	4	5	12	4,00
44	3	4	3	10	3,33
45	4	4	4	12	4,00
46	3	4	5	12	4,00
47	5	4	4	13	4,33
48	4	4	3	11	3,67
49	4	4	4	12	4,00
50	4	3	4	11	3,67

51	5	5	5	15	5,00
52	5	4	4	13	4,33
53	3	3	5	11	3,67
54	4	5	3	12	4,00
55	3	5	5	13	4,33
56	3	4	4	11	3,67
57	5	5	4	14	4,67
58	4	5	5	14	4,67
59	5	3	4	12	4,00
60	4	3	3	10	3,33

LAMPIRAN 3

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

1. Variabel Produk

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.426**	.105	.424**	.690**
	Sig. (1-tailed)		.009	.291	.010	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.426**	1	.190	.512**	.753**
	Sig. (1-tailed)	.009		.158	.002	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.105	.190	1	.229	.579**
	Sig. (1-tailed)	.291	.158		.112	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.424**	.512**	.229	1	.763**
	Sig. (1-tailed)	.010	.002	.112		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.690**	.753**	.579**	.763**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.635	4

2. Variabel Promosi

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.344*	.581**	.828**
	Sig. (1-tailed)		.031	.000	.000
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.344*	1	.389*	.749**
	Sig. (1-tailed)	.031		.017	.000
	N	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.581**	.389*	1	.790**
	Sig. (1-tailed)	.000	.017		.000
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.828**	.749**	.790**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.681	3

3. Variabel Kepuasan Pelanggan

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.258	.503**	.669**
	Sig. (1-tailed)		.084	.002	.000
	N	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.258	1	.399*	.791**
	Sig. (1-tailed)	.084		.014	.000
	N	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.503**	.399*	1	.824**
	Sig. (1-tailed)	.002	.014		.000
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.669**	.791**	.824**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.625	3

4. Variabel Loyalitas Pelanggan

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
Y1	Pearson Correlation	1	.496**	.413	.804**
	Sig. (1-tailed)		.003	.012	.000
	N	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.496**	1	.513**	.831**
	Sig. (1-tailed)	.003		.002	.000
	N	30	30	30	30

Y3	Pearson Correlation	.413*	.513**	1	.782**
	Sig. (1-tailed)	.012	.002		.000
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.804**	.831**	.782**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

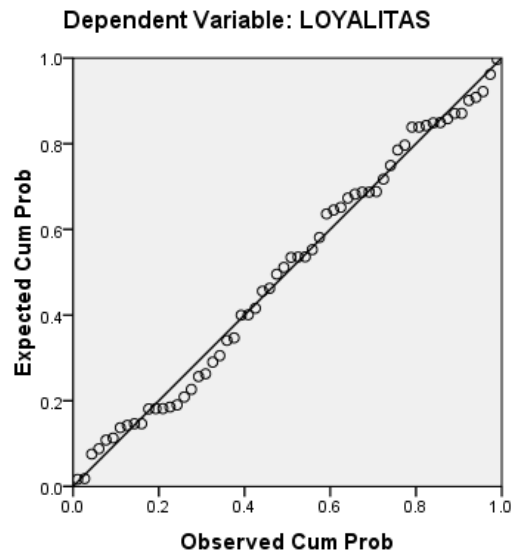
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	3

LAMPIRAN 4
UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



2. Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LOYALITAS *	Between Groups	(Combined)	35.943	7	5.135	3.696	.003
PRODUK		Linearity	30.596	1	30.596	22.023	.000
		Deviation from Linearity	5.347	6	.891	.641	.697
	Within Groups		72.241	52	1.389		
	Total		108.183	59			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
LOYALITAS * PRODUK	.532	.283	.576	.332

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LOYALITAS * PROMOSI	Between Groups	(Combined)	28.277	6	4.713	3.126	.011
		Linearity	19.089	1	19.089	12.661	.001
		Deviation from Linearity	9.188	5	1.838	1.219	.313
	Within Groups		79.906	53	1.508		
	Total		108.183	59			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
LOYALITAS * PROMOSI	.420	.176	.511	.261

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LOYALITAS * KEPUASAN	Between Groups	(Combined)	26.551	6	4.425	2.873	.017
		Linearity	14.539	1	14.539	9.439	.003
		Deviation from Linearity	12.012	5	2.402	1.560	.188
	Within Groups		81.632	53	1.540		
	Total		108.183	59			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
LOYALITAS * KEPUASAN	.367	.134	.495	.245

3. Uji Multikolineritas

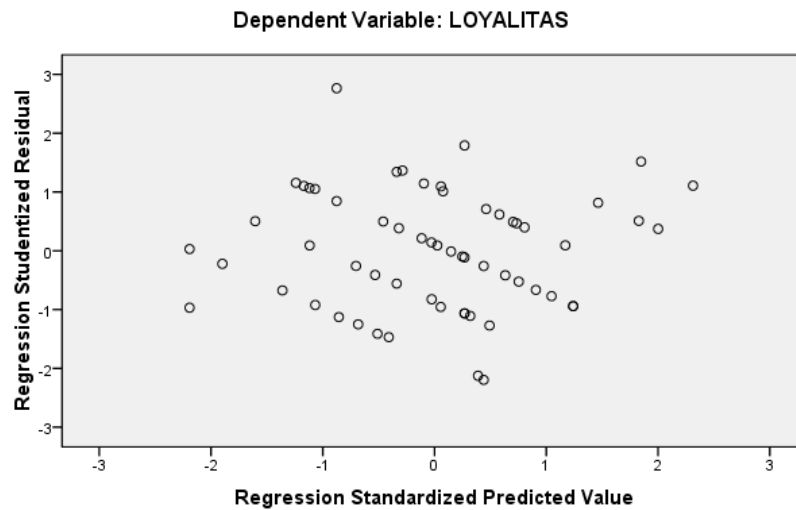
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.347	2.246		3.271	.002		
PRODUK	.318	.083	.412	3.828	.000	.901	1.110
PROMOSI	.256	.097	.281	2.640	.011	.924	1.082
KEPUASAN	.212	.105	.215	2.022	.048	.924	1.082

a. Dependent Variable: LOYALITAS

4. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



LAMPIRAN 5
ANALISIS REGRESI BERGANDA

1. Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.967	3	14.989	13.278	.000 ^a
	Residual	63.216	56	1.129		
	Total	108.183	59			

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, PROMOSI, PRODUK

b. Dependent Variable: LOYALITAS

2. Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.347	2.246		3.271	.002
	PRODUK	.318	.083	.412	3.828	.000
	PROMOSI	.256	.097	.281	2.640	.011
	KEPUASAN	.212	.105	.215	2.022	.048

a. Dependent Variable: LOYALITAS

3. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 ^a	.416	.384	1.062

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, PROMOSI, PRODUK

b. Dependent Variable: LOYALITAS

BIODATA PENULIS

Nama : Ghina Rahmanda

Tempat, Tanggal Lahir : Palembang, 8 September 1996

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Kewarganegaraan : Indonesia

Alamat : Asrama CPM Blok J No 1 rt/rw 26/007 kelurahan
talang aman kecamatan kemuning

Nama Ayah : Drs. Indrawan, MT

Nama Ibu : Novina Wijayanti

No HP : 0898-1065-450

E-mail : ghinarahamanda9@gmail.com

Riwayat Pendidikan : 1. SD Tulus Bakti Palembang (2008)
2. SMP Negeri 10 Palembang (2011)
3. SMA Negeri 3 Palembang (2014)