



## Pengaruh Promosi dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Unit Mikro Bank Syariah Mandiri Medan Pulo Brayan)

Safi'i Siregar\*<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Medan, 20212, Indonesia.

\*Email korespondensi: [safiisiregar84@yahoo.com](mailto:safiisiregar84@yahoo.com)

Diterima 22 Februari 2021; Disetujui 26 Maret 2021; Dipublikasi 6 April 2021

**Abstract:** *This study aims to analyze the effect of promotion and customer satisfaction on customer loyalty at the Syariah Mandiri Bank Micro Unit Medan Pulo Brayan, either partially or simultaneously. The types of data used are primary data and secondary data, the instruments (tools) for collecting research data used are questionnaires and interviews. The population in this study is an infinite number of customers at Bank Syariah Mandiri Medan Pulo Brayan Branch, while the sample is 100 customers, the sampling technique used is nonprobability sampling, using purposive sampling technique, namely sampling technique with certain considerations and criteria. . The data analysis technique is multiple linear regression analysis. The results showed that partially, each promotion variable and customer satisfaction has an effect on customer loyalty. Simultaneously, promotion and customer satisfaction variables affect customer loyalty at the Micro Unit of Bank Syariah Mandiri Medan Pulo Brayan*

**Keywords:** *Promotion, Satisfaction, Customer Loyalty*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Unit Mikro Bank Syariah Mandiri Medan Pulo Brayan baik secara parsial maupun simultan. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, instrumen (alat) pengumpulan data penelitian yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri Medan Cabang Pulo Brayan yang jumlahnya tak terhingga, adapun sampelnya adalah sebanyak 100 nasabah, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling, dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan dan kriteria tertentu. Teknik analisis data adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, masing-masing variabel promosi dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, variabel promosi dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Unit Mikro Bank Syariah Mandiri Medan Pulo Brayan.

**Kata kunci :** *Promosi, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan*

Saat ini perusahaan harus mulai fokus pada penyampaian nilai (*value*) dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas berarti konsumen

kembali dan kembali lagi untuk melakukan transaksi bisnis (pembelian), walaupun mungkin produk yang dimiliki perusahaan bukan produk terbaik di pasaran

atau memiliki harga terendah.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2006). Pendapat lain menyatakan bahwa loyalitas pelanggan yang bermakna sama dengan loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk (Rangkuti, 2002). Demikian juga loyalitas pelanggan atau loyalitas konsumen bermakna sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu (Sutisna, 2001).

Dalam pandangan ilmiah, umumnya perusahaan mengharapkan pelanggannya selalu loyal. Ciri-ciri pelanggan yang loyal bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi. Sebagai contoh, seorang suami menyukai masakan Eropa, tetapi mempunyai istri yang kurang menyukai masakan Eropa. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Eropa dan lebih sering pergi ke restoran yang dimana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama (Griffin, 2010).

Dalam pandangan teoritis, tinggi rendahnya loyalitas pelanggan seperti di atas dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut: (1) kepuasan pelanggan (2) kualitas jasa (3) citra; (4) Rintangan untuk berpindah (Mardalis, 2005), kemudian pendapat lain menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh (1) harga; (2) pelayanan; (3) kualitas produk dan (4) promosi (Nurullaili & Wijayanto, 2013).

Sebelum memutuskan menggunakan program layanan yang ditawarkan perusahaan, konsumen terlebih dahulu mencari tahu tentang program layanan datau produk yang ditawarkan, rasa keingintahuan ini tentunya di dapatkan oleh konsumen melalui kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan.

Sebelum memutuskan menggunakan program layanan yang ditawarkan perusahaan, konsumen terlebih dahulu mencari tahu tentang program layanan datau produk yang ditawarkan, rasa keingintahuan ini tentunya di dapatkan oleh konsumen melalui kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) menyatakan promosi berarti aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Serta untuk memberitahu pelanggan tentang perusahaan dan produk-produknya.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Seperti dijelaskan dalam definisi atas, kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler & Armstrong, 2012). Kepuasan pelanggan juga bermakna bahwa kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan (Tjiptono, 2006).

Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam terciptanya suatu loyalitas, dengan merasa puas terhadap suatu produk maka secara otomatis

konsumen akan kembali lagi untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Pada akhirnya, hal ini diharapkan dapat menjadi pendorong utama bagi pencapaian keuntungan perusahaan itu sendiri, dimana ketika konsumen sudah loyal atau setia terhadap suatu produk tentunya akan mendorong penjualan produk secara terus menerus karena keuntungan terbesar diperoleh perusahaan dari pelanggan setia dimana perusahaan dapat menjual barang atau jasa kepada pelanggan yang telah mencoba dan mengenal barang atau jasa perusahaan yang bersangkutan, perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan tersebut (Rangkuti, 2002).

Di dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat memiliki kebutuhan-kebutuhan yang harus dipenuhi baik kebutuhan, primer, sekunder maupun tersier. Adakalanya masyarakat tidak memiliki cukup dana untuk kehidupan. Oleh karena itu, dalam perkembangan perekonomian di masyarakat yang semakin meningkat munculah jasa pembiayaan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan non bank.

Dengan itu Bank Syariah Mandiri memberikan pembiayaan bagi pengusaha kecil dan menengah yaitu melalui produk pembiayaan mikro yang ditawarkan kepada nasabah yang telah mempunyai usaha dan ingin mengembangkan usahanya. Dalam produk Warung Mikro di Bank Syariah Mandiri menggunakan akad pembiayaan. Produk pembiayaan Warung Mikro yang di tawarkan di Bank Syariah Mandiri yaitu pembiayaan Usaha Mikro Tunas, pembiayaan Usaha Mikro Madya, pembiayaan Usaha Mikro Utama. Dengan adanya produk pembiayaan Warung Mikro di BSM proses pembiayaan cepat, angsuran ringan dan tetap hingga

jatuh tempo dan tentunya sesuai syariah.

Berdasarkan pengamatan peneliti dan melalui observasi langsung ke lapangan peneliti mendapatkan temuan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Pulo Brayan Medan seringkali tidak sampai ke nasabah, hal ini dikarenakan kegiatan promosi paling sering dilakukan dengan mencetak brosur dan brosur tersebut hanya terletak pada kantor bank tanpa disebar, kemudian tingkat pengetahuan yang rendah dari nasabah dari golongan nasabah ekonomi menengah ke bawah yang tidak terlalu paham teknologi padahal informasi seputar penawaran jasa layanan diterbitkan dalam situs resmi Bank Syari'ah Mandiri, kemudian kecepatan pelayanan dari pegawai bank yang belum maksimal walaupun pihak *security* turut membantu.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Loyalitas**

Loyalitas dapat diartikan dengan kesetiaan. Loyalitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Dimana pelanggan membeli sebuah produk atau jasa dari sebuah perusahaan, kemudian pelanggan tersebut setia (loyal) kepada produk atau jasa perusahaan tersebut. Menurut (Tjiptono, 2012), bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata - mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang karena satu - satunya merek yang tersedia, merek

yang termurah dan sebagainya).

Menurut (Nurullaili & Wijayanto, 2013b) beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu diantaranya promosi dan kepuasan pelanggan. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan sedangkan harga selain merupakan jalan masuknya uang ke perusahaan, juga berhubungan dengan kualitas produk atau jasa. Perusahaan harus mampu menciptakan strategi penentuan harga yang tidak hanya memberi keuntungan bagi perusahaan, namun juga memuaskan pelanggannya.

Menurut (Griffin, 2002), loyalitas pelanggan dapat diukur dengan cara sebagai berikut:

1. Melakukan Pembelian Berulang secara teratur, yaitu bagaimana pelanggan melakukan pembelian produk secara berulang-ulang.
2. Membeli antar lini produk atau jasa, yaitu pelanggan akan membeli produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Mereferensikan kepada orang lain, yaitu pelanggan akan menawarkan atau menceritakan pada orang lain bahwa produk dari perusahaan sangat baik untuk dikonsumsi.
4. Menunjukkan kekerabatan terhadap tarikan dari pesaing - pesaing Dimana pelanggan tidak terpengaruh kepada produk lain ketika perusahaan lain menawarkan produknya kepada pelanggan.

Dari empat indikator loyalitas pelanggan yang ada diatas, maka dapat diketahui bagaimana pelanggan dapat dikatakan loyal terhadap perusahaan. Pada umumnya pelanggan yang loyal

tidak akan mudah dipengaruhi oleh perusahaan lain yang sejenis, dan pelanggan tersebut mereferensikan perusahaan kepada orang lain, seperti keluarga atau teman-temannya.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Pengukuran kepuasan konsumen sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan, pemegang saham, investor, pemerintah dan konsumen. Menurut (Tjiptono, 2000) ada enam konsep inti mengenai obyek pengukuran yang dijadikan indikator kepuasan konsumen:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*). Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau

- jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.
2. Dimensi kepuasan pelanggan mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasar item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staf. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasar item spesifik serta menentukan dimensi-dimensi yang paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
  3. Konfirmasi harapan kepuasan tidak diukur langsung. Namun disimpulkan berdasar kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting
  4. Minat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan diukur berdasar perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
  5. Kesiediaan untuk merekomendasi. Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling) kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.
  6. Ketidakpuasan pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan meliputi complain, retur, biaya garansi, *product recall*, gethok tular negatif

dan konsumen yang beralih ke pesaing

Persepsi pelanggan mengenai mutu suatu jasa dan kepuasan menyeluruh, mereka memiliki beberapa indikator/petunjuk yang bisa dilihat. Pelanggan mungkin tersenyum ketika mereka berbicara mengenai barang atau jasa. Mereka mungkin mengatakan hal-hal yang bagus tentang barang atau jasa. Senyum suatu bukti bahwa seseorang puas, cemberut sebaliknya mencerminkan kekecewaan.

### **Promosi**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) menyatakan promosi berarti aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Serta untuk memberitahu pelanggan tentang perusahaan dan produk-produknya. Menurut Ben M. Enis dalam (Riyono & Budiharja, 2016) menyatakan : “Promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon pelanggan tentang barang dan jasa. Menurut (Farida et al., 2016), promosi (promotion) adalah promosi sudah jelas alat utama dalam pemasaran sebuah produk. Promosi ini juga yang kemudian banyak menggerus keuangan perusahaan demi memperkenalkan produknya ke pasar. Promosi dapat berupa iklan di media cetak maupun elektronik, brosur, baligho, dan sponsorship

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) menyatakan ada 4 elemen promosi, yaitu meliputi:

1. *Advertising*, adalah menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan untuk menjual barang, jasa atau ide.
2. *Sales Promotion*, adalah keinginan menawarkan

insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon pelanggan, para penjual atau perantara.

3. *Public Relation – Publicity*, artinya menciptakan “good relation” dengan *public*, agar masyarakat memilih *image* yang baik terhadap perusahaan.
4. *Personal Selling*, presentase langsung dalam percakapan dengan satu atau lebih prospek pelanggan untuk keuntungan dalam membuat penjualan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, instrumen (alat) pengumpulan data penelitian yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri Medan Cabang Pulo Brayan yang jumlahnya tak terhingga, adapun sampelnya adalah sebanyak 100 nasabah, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan dan kriteria tertentu. Teknik analisis data adalah analisis regresi linier berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik

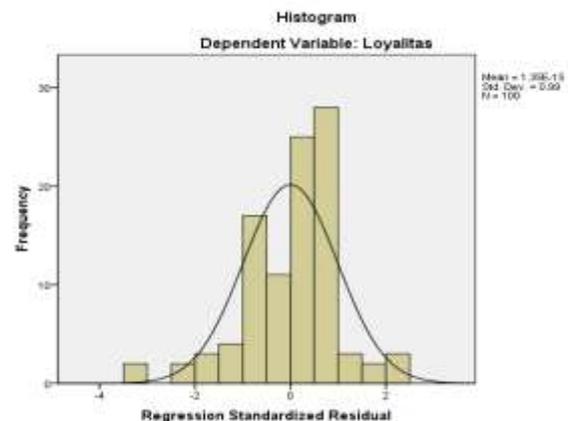
Bagian ini adalah menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari subbab sebelumnya (subbab deskripsi data). Data-data yang telah dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi

yang digunakan untuk suatu statistic tertentu, dilanjutkan dengan melakukan pengujian hipotesis untuk penarikan kesimpulan.

Dalam regresi linear berganda dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal juga dengan BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak.

### 1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Juliandi et al., 2014).



**Gambar 1. Normalitas**

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

Gambar di atas mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi ini cenderung normal.

### 2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya

korelasi yang kuat antara variable independent. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi barian (*Variance Inflasi Factor/Vif*), yang tidak melebihi 4 atau 5.

**Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	.706	1.417
	Kepuasan	.706	1.417

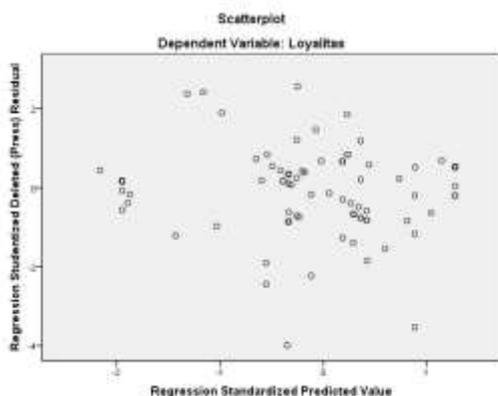
a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

Kedua variabel independent yaitu  $X_1$  dan  $X_2$  memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5), sehingga tidak terjadi multikolonieritas dalam variabel independen penelitian ini.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Juliandi et al., 2015).



**Gambar 2. Scatterplot**

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik

menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, secara tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi.

### Analisis Regresi Berganda

Adapun regresi linear berganda bertujuan untuk melihat hubungan dan arah hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen dalam bentuk persamaan. Persamaan Regresi Berganda sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

**Tabel 2. Hasil Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1.549	2.884
	Promosi	.670	.102
	Kepuasan	.397	.078

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

Berdasarkan tabel di atas hasil dari proses yang menggunakan program software SPSS sebagai penghitungan, maka hasilnya sebagai berikut :

$$Y = 1,549 + 0,670 X_1 + 0,397 X_2 + e$$

1. Konstanta mempunyai nilai regresi sebesar 1,549, artinya jika variabel Harga ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_1$ ) dianggap nol, maka ada kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 1,549.
2. Promosi ( $X_1$ ) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,670 arah positif, artinya bahwa setiap kenaikan variabel promosi sebesar 1%, maka akan terjadi peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 67%.
3. Kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,397 dengan arah positif, artinya bahwa setiap kenaikan variabel kepuasan

pelanggan 1%, maka akan terjadi peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 39,70%.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara simultan maupun secara parsial.

#### a. Uji t

Tujuan dari Uji t adalah untuk melihat apakah ada hubungan yang signifikan atau tidak dalam hubungan antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y. data tersaji pada tabel di bawah ini, adapun t tabel = 1,984 (lihat tabel t untuk N=100).

**Tabel 3. Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model			
		t	Sig.
1	(Constant)	.537	.592
	Promosi	6.540	.000
	Kepuasan	5.096	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

### Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel promosi menunjukkan nilai t hitung = 6,540 > t tabel = 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar = 0,000 < 0,05 dengan demikian berarti promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Harga menunjukkan nilai t = 5,096 > t tabel = 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar = 0,000 < 0,05 yang berarti menunjukkan bahwa kepuasan

pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### b. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Hasil perhitungan Uji F disajikan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4. Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>			
Model		F	Sig.
1	Regression	74.306	.000 <sup>a</sup>
	Residual		
Total			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan , Promosi

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

Dari hasil pengolahan data di atas terlihat bahwa nilai F hitung = 74,306 > dari F tabel = 3,09 (lihat tabel F untuk N = 100) dengan nilai probabilitas yakni sig adalah sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian promosi dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square*.

**Tabel 5. Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.778 <sup>a</sup>	.605	.597

a. Predictors: (Constant), Kepuasan , Promosi

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

Dari hasil pengolahan data di atas terlihat bahwa

nilai koefisien korelasi R Square sebesar 0,605, hal ini berarti promosi dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama mempunyai berpengaruh sebesar 60,50% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya 39,50% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti melakukan pembahasan tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dari hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung dapat disimpulkan bahwa variabel variabel promosi berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan, dengan nilai *P-Values* sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga hipotesis yang mempresentasikan bahwa variabel variabel promosi berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan dapat diterima. Dengan adanya promosi yang dilakukan perusahaan akan memberikan sebuah daya tarik dan daya ingat bagi konsumen dan memberikan kepuasan atas hal yang dipromosikan sehingga dengan kepuasan tersebut akan menimbulkan loyalitas dari pelanggan.

Promosi merupakan segala bentuk komunikasi satu arah yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Pelanggan akan setia dan loyal kepada perusahaan ketika perusahaan dapat memberikan tingkat promosi yang variatif, mudah diakses dan memberikan kepuasan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) menyatakan promosi berarti

aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Serta untuk memberitahu pelanggan tentang perusahaan dan produk-produknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sarjita, 2018) menyatakan bahwa peningkatan promosi akan meningkatkan loyalitas pelanggan, demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Soraya, 2015); (Azhar & Jufrizen, 2017); (Azhar et al., 2018); (R Radiman et al., 2018); (Radiman Radiman, Wahyuni, et al., 2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dari data pengujian hipotesis pengaruh langsung dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dengan nilai *P-Values* sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti berpengaruh signifikan, sehingga hipotesis yang mempresentasikan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dapat diterima. Ketika pelanggan telah merasa puas ia akan memutuskan untuk menjadi setia dan loyal kepada perusahaan, kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Seperti dijelaskan dalam definisi atas, kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler & Armstrong, 2012). Hasil penelitian ini

menguatkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Azhar et al., 2018); (Azhar & Jufrizen, 2017); (Muis et al., 2020) dan (Radiman, Gunawan, et al., 2018) yang berkesimpulan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hanif et al., 2016), (Arwani et al., 2011), (Gultom, 2017) dan (Dewi & Suprapti, 2018) juga menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Promosi dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Promosi dan kepuasan pelanggan merupakan dua variabel yang mempunyai hubungan dengan loyalitas pelanggan, promosi yang baik dengan penawaran-penawaran yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Harga juga akan dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan tindakan memutuskan membeli atau tidak terhadap sebuah produk, jika harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Menurut (Tjiptono, 2012), bahwa selama ini kepuasan pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat kesimpulan bahwa secara parsial, masing-masing variabel promosi dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, variabel Harga dan Promosi berpengaruh

terhadap loyalitas pelanggan.

#### **Saran**

Adapun saran-saran dalam penelitian ini adalah : Bagi perusahaan, diharapkan untuk memperhatikan dan meningkatkan hal-hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan yang dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya menambahkan variabel-variabel independen lain serta menambah sampel penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arwani, M., Taufik, & Masluri. (2011). Peran Karakteristik Individu sebagai Moderator Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Kabupaten Kudus). *Jurnal Sosial Dan Budaya*, 4(2), 159–170.
- Azhar, M. E., & Jufrizen, J. (2017). The Analysis of The Tourist Loyalty Determinant In the Area of Toba Lake. *International Journal of Recent Scientific Research*, 8(10), 20826–20832.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2018). The Role of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction and Loyalty at Samosir. *Journal of Tourism*, 26.
- Dewi, P. S. A., & Suprapti, N. W. S. (2018). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan yang Dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo). *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(2),

- 87–98.  
<https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2018.v12.i02.p01>
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 31–40.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It* (Revised). John Wiley & Sons Inc.
- Griffin, J. (2010). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap citra destinasi dan kepuasan wisatawan serta implikasinya terhadap loyalitas wisatawan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(2), 139–150.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.1098463>
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38(1), 44–52.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*. UMSU Press.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis: Konsep & Aplikasi* (F. Zulkarnain (ed.)). Medan : UMSU PRESS.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jilid I). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principle of Marketing* (G. Edition (ed.); 14 Edition).
- Kotler, P., & Keller, K. . (2009). *Manajemen Pemasaran*. PT. Erlangga.
- Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *BENEFIT : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 111–119.  
<https://doi.org/10.23917/benefit.v9i2.1217>
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19.  
<https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.3694>
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7.  
<https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Nasution, S. M. A., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Efek Mediasi Customer Engagement pada Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat Purchase Pengguna Sepeda Motor Yamaha di Kota Medan. *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum*, 4(2), 11–22.
- Nurullaili, N., & Wijayanto, A. (2013a). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*,

- 2(1), 89–97.  
<https://doi.org/10.14710/jab.v2i1.5357>
- Nurullaili, N., & Wijayanto, A. (2013b). Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (studi pada konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 89–97.  
<https://doi.org/10.14710/jab.v2i1.5357>
- Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95–105.
- Radiman, Radiman, Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95–105.
- Radiman, R., Wahyuni, S. F., Jufrizen, J., Muslih, M., Gultom, D. K., & Farisi, S. (2018). Effect Of Marketing Mix, Service Quality, And University Image On Student Loyalty. *Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Management, Accounting and Business, ICEMAB 2018*.  
<https://doi.org/10.4108/eai.8-10-2018.2288715>
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal Stie Semarang*, 8(2), 92–121.
- Sarjita, S. (2018). Pengaruh Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Go-Jek di Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi)*, 5(1), 76–92.
- Soraya, I. (2015). Pengaruh Promosi Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Cipaganti Travel. *Jurnal Komunikasi*, 6(2), 11–23.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Pelayanan Prima*. PT Andi Offset.