



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KERAJINAN KULIT
SAVANA DI TANGGULANGIN SIDOARJO**

*The Effect of Product Quality and Promotion Toward The Loyalty of Savana
Tanggulangin Leather Craft Sidoarjo*

SKRIPSI

Oleh

**Anggrelian Lintang Permata
NIM 140910202024**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2018



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KERAJINAN KULIT
SAVANA DI TANGGULANGIN SIDOARJO**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis (S1) dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

**Anggrelian Lintang Permata
NIM 140910202024**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2018

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Orang tua saya, Ayah Edi Sudarsono dan Ibu Suciatiningsih, terima kasih atas doa, kasih sayang, bimbingan dan dukungan yang selama ini diberikan;
2. Adik saya Refaldi Prima Saksana, kakak saya Yoga Irwanda, dan teman-teman saya, yang senantiasa mendukung dan memotivasi saya selama masa pendidikan;
3. Semua guru yang telah mendedikasikan ilmunya dari TK Dharma Wanita, SDN Pademonegoro, SMPN 2 Sidoarjo, SMAN 2 Sidoarjo dan Bapak/ibu dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis;
4. Almamater, Program Studi Ilmu Administrasi Binis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

MOTTO

“Sesuatu Yang Belum Dikerjakan Sering Kali Tampak Mustahil; Kita Baru Yakin
Ketika Telah Berhasil Melakukannya Dengan Baik”

(Evelyn Underhill)¹



¹ <http://maribelajarbk.web.id>

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anggrelian Lintang Permata

Nim : 140910202024

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kerajinan Kulit Savana di Tanggulangin Sidoarjo, adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 28 Desember 2018

Yang menyatakan,

Anggrelian Lintang Permata

NIM 140910202024

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KERAJINAN KULIT
SAVANA DI TANGGULANGIN SIDOARJO**

*The Effect of Product Quality and Promotion Toward The Loyalty of Savana
Tanggulangin Leather Craft Customers Sidoarjo*

Oleh

**Anggrelian Lintang Permata
NIM 140910202024**

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, MM

Dosen Pembimbing Anggota : Drs. Suhartono, MP

RINGKASAN

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kerajinan Kulit Savana di Tanggulangin Sidoarjo; Anggrelian Lintang Permata, 140910202024, 2018: 98 Halaman, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Di era globalisasi yang berkembang dengan pesat saat ini, membuat persaingan kerja menjadi lebih ketat. Jumlah lapangan pekerjaan yang tersedia, tidak sebanding dengan jumlah SDM yang ada. Hal ini lah yang mendorong masyarakat harus menjadi lebih mandiri dan kreatif dalam menciptakan lapangan pekerjaan baru. Salah satu kegiatan ekonomi mandiri di Indonesia adalah Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Usaha Kecil dan Menengah berperan penting bagi pertumbuhan perekonomian negara. Perindustrian di Jawa Timur sudah berkembang sangat pesat, berbagai macam perindustrian sudah berdiri di Jawa Timur. Salah satunya adalah Industri Tas dan Koper yang berada di Desa Kedensari, Kecamatan Tanggulangin, Kabupaten Sidoarjo. Sidoarjo adalah salah satu kota di Jawa Timur yang sangat terkenal dengan kerajinan tas lokal terbaik, lebih tepatnya berada di Desa Kedensari, Kecamatan Tanggulangin. Outlet Savana merupakan salah satu penjual kerajinan tas kulit di Tanggulangin yang menjual berbagai kerajinan kulit seperti tas, dompet, dan *cardholder*. Konsumen tas kulit Savana Tanggulangin berasal dari berbagai daerah Indonesia dan Mancanegara. Konsumen dapat dengan mudah melihat katalog tas kulit Savana Tanggulangin pada sosial media. Media promosi pada outlet Savana menggunakan media sosial seperti instagram, dan *facebook*. Konsumen menilai kualitas suatu produk berdasarkan sekumpulan informasi yang didapatkannya secara langsung maupun tidak langsung, baik melalui pengalaman menggunakan produk itu sendiri, iklan atau promosi, maupun informasi dari orang lain. Kualitas produk sangat berpengaruh dalam meyakinkan para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, jika suatu produk bagus dan dapat memberikan kepuasan, maka dapat ditafsirkan dapat menaikan kepercayaan pembelian atas produk

tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan kerajinan kulit Savana di Tanggulangin Sidoarjo.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Dan dikategorikan sebagai *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan kerajinan kulit Savana di Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara kebetulan dan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan.

Hasil penelitian dengan pengujian regresi berganda atas pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kerajinan kulit Savana Tanggulangin menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan kerajinan kulit Savana di Tanggulangin.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kerajinan Kulit Savana di Tanggulangin Sidoarjo”. Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S1) pada Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih pada:

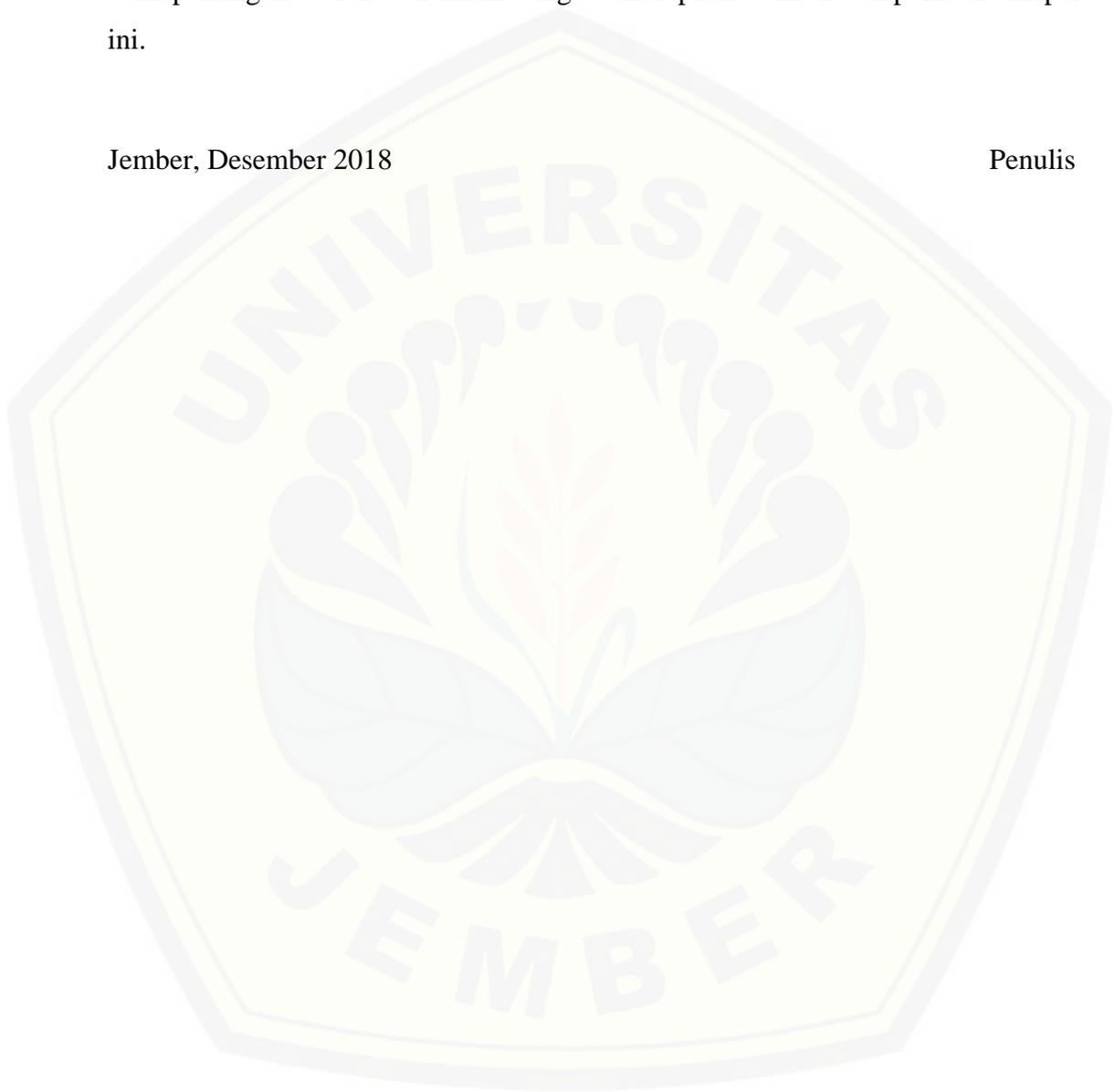
1. Dr. Ardiyanto, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Akhmad Toha, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Drs. Didik Eko Julianto, M.AB, selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
4. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, MM, selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan waktu, bimbingan, nasihat dan motivasi demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini;
5. Drs. Suhartono, MP, selaku dosen pembimbing II, yang turut serta memberikan waktu, bimbingan, motivasi, saran demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini;
6. Civitas Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang telah membantu dalam bidang akademik maupun proses akademik sampai penulis menyelesaikan studi;
7. Bapak Sukrim selaku pemilik outlet Savana, yang telah berkenan meluangkan waktu, pikiran dan tenaga demi terselesaikannya penelitian ini;

8. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Saran dan kritik sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Jember, Desember 2018

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PEMBIMBING	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pemasaran	9
2.1.2 Loyalitas Pelanggan.....	10
2.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan	14
2.1.4 Kualitas Produk	14
2.1.5 Indikator Kualitas Produk.....	19
2.1.6 Promosi	20
2.1.7 Indikator Promosi	25
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	25

2.2.1 Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan	25
2.2.2 Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan.....	26
2.3 Penelitian Terdahulu	26
2.4 Kerangka Konseptual.....	27
2.5 Hipotesis	28
BAB 3. METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian.....	30
3.2 Populasi dan Sampel.....	30
3.2.1 Populasi	30
3.2.2 Sampel	30
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	32
3.4 Metode Pengumpulan Data	32
3.5 Definisi Operasional Variabel	33
3.6 Skala Pengukuran Variabel	35
3.7 Uji Instrumen Data	35
3.7.1 Uji Validitas.....	35
3.7.2 Uji Reabilitas	36
3.8 Metode Analisis Data	36
3.9 Uji Asumsi Klasik	37
3.9.1 Uji Normalitas Data.....	37
3.9.2 Uji Multikolinearitas.....	37
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas	38
3.10 Uji Hipotesis	38
3.10.1 Uji T (Parsial)	38
3.10.2 Uji R ² (Analisis Koefisien Determinasi)	39
3.11 Kerangka Pemecahan Masalah	40
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	41
4.1.1 Sejarah Perusahaan	41
4.1.2 Tujuan, Visi dan Misi Perusahaan	41
4.1.3 Distributor Kuesioner	42

4.2 Statistik Deskriptif	42
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden	42
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	45
4.3 Uji Instrumen Penelitian	48
4.3.1 Uji Validitas.....	48
4.3.2 Uji Reliabilitas	50
4.4 Metode Analisis Data	51
4.5 Uji Asumsi Klasik	52
4.5.1 Uji Normalitas	52
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	52
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	53
4.6 Uji Hipotesis	54
4.6.1 Uji T.....	54
4.6.2 Uji R ²	55
4.7 Pembahasan	55
4.7.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan	55
4.7.2 Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan	58
BAB 5. PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	64

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Perkembangan Penyaluran Modal pada UMKM di Indonesia...2	
Tabel 1.2 Data Penerimaan Kulit, dan Alas Kaki di Kabupaten Sidoarjo4	
Tabel 1.3 Data Penjualan Kerajinan Kulit Savana Tanggulangin.....5	
Tabel 1.4 Daftar Outlet Kerajinan Kulit di Tanggulangin Sidoarjo.....6	
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu27	
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin42	
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....43	
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan43	
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan44	
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian44	
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk46	
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Promosi.....47	
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan.....48	
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....49	
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas50	
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....51	
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas52	
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....53	
Tabel 4.14 Hasil Uji Glejser53	
Tabel 4.15 Hasil Uji t54	
Tabel 4.16 Hasil Uji R ²55	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Konseptual	29
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	40



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kuesioner	65
2. Rekapitulasi Hasil Kuesioner.....	70
3. Jawaban Responden	73
4. Uji Instrumen	84
5. Uji Reliabilitas	91
6. Analisis Regresi Linier Berganda	92
7. Uji Asumsi Klasik.....	93
8. Uji Hipotesis	95
9. RTabel.....	96
10. Surat Izin Penelitian dari Lembaga Penelitian Universitas Jember	97
11. Surat Izin Penelitian dari Perusahaan	98

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi yang berkembang dengan pesat, membuat persaingan kerja menjadi lebih ketat. Jumlah lapangan pekerjaan yang tersedia, tidak sebanding dengan jumlah SDM yang ada, hal ini lah yang mendorong masyarakat harus menjadi lebih mandiri dan kreatif dalam menciptakan lapangan pekerjaan baru. Salah satu kegiatan ekonomi mandiri di Indonesia adalah Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Usaha Kecil dan Menengah berperan penting bagi pertumbuhan perekonomian negara. Kedudukan UKM adalah sebagai berikut : 1. Pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor. 2. Penyedia lapangan pekerjaan terbesar, 3. Pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi daerah dan pemberdayaan masyarakat, 4. Pencipta pasar baru dan ekonomi. UKM yang sudah go international memberikan sumbangan dalam menjaga neraca pembayaran melalui sumbangannya dalam menghasilkan ekspor.

Berkembangnya UKM, terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi UKM, salah satunya keterbatasan dalam mendapatkan bantuan modal usaha, dari pemerintah ataupun lembaga-lembaga perkreditan (BANK), hal ini di karenakan kurang mampunya UKM dalam memenuhi persyaratan-persyaratan yang di minta oleh pihak Bank. Pendapat ini didukung dengan riset yang dilakukan oleh Oliver Wyman & Modalku yang menyatakan “Sebenarnya institusi keuangan telah berusaha sebaik mungkin melayani UKM yang layak. Secara umum kebutuhan UKM Indonesia masih kurang dilayani institusi-institusi yang tersedia. Ditambah dengan fakta bahwa UKM tidak memenuhi kriteria umum penyedia dana konvensional, seperti jaminan asset, riwayat kredit, dan laporan keuangan yang lengkap.”

Hasil penelitian kerjasama Kementerian Negara KUKM dengan BPS (2003) di dalam Sri Winarni (2006) menginformasikan bahwa UKM yang mengalami kesulitan usaha 72,47%, sisanya 27,53% tidak ada masalah. 72,47 % yang mengalami kesulitan usaha tersebut, diidentifikasi kesulitan yang muncul

adalah (1) Permodalan 51,09 %, (2) Pemasaran 34,72 %, (3) Bahan baku 8,59 %, (4) Ketenagakerjaan 1,09 %, (5) Distribusi transportasi 0,22% dan (6) Lainnya 3,93 %.

Persentase kesulitan yang dominan dihadapi UMKM terutama meliputi kesulitan permodalan (51.09%). Lebih lanjut disebutkan bahwa dalam mengatasi kesulitan permodalannya diketahui sebanyak 17,50 % UKM menambah modalnya dengan meminjam ke bank, sisanya 82,50 % tidak melakukan pinjaman ke bank tetapi ke lembaga Non bank seperti Koperasi Simpan Pinjam (KSP), perorangan, keluarga, modal ventura dan lainnya. Permasalahan yang dihadapi UMKM dalam mendapatkan kredit modal usaha antara lain adalah (1) Prosedur pengajuan yang sulit 30,30 %, (2) Tidak berminat 25,34 %, (3) Pelaku UMKM Tidak punya agunan 19,28 %, (4) UMKM yang tidak tahu prosedur 14,33 %, (5) Suku bunga tinggi 8,82 %, (6) Proposal ditolak (1,93 %).

Tabel 1.1 Data Perkembangan Penyaluran Modal pada UMKM di Indonesia

No	Tahun	Jumlah Modal
1	2012	Rp. 567.468.200.000
2	2013	Rp. 639.471.500.000
3	2014	Rp. 767.577.600.000
4	2015	Rp. 830.656.200.000
5	2016	Rp. 900.389.800.000

Sumber: Bank Indonesia, 2018.

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa perkembangan penyaluran modal pada UMKM di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2012 sebesar Rp. 567.468.200.000 lalu di tahun 2016 sebesar Rp. 900.389.800.000. Perkembangan UMKM yang mengalami peningkatan sehingga mendorong kegiatan permodalan yang semakin meningkat pula. Perkembangan di seluruh sektor UMKM seperti kerajinan tangan dan *handmade* didorong dengan kemajuan sosial sehingga memudahkan proses promosi.

Perindustrian di Jawa Timur sudah berkembang sangat pesat, berbagai macam perindustrian sudah berdiri di Jawa Timur. Salah satunya adalah Industri

Tas dan Koper yang berada di Desa Kedensari, Kecamatan Tanggulangin, Kabupaten Sidoarjo. Sidoarjo adalah salah satu kota di Jawa Timur yang sangat terkenal dengan kerajinan tas lokal terbaik, lebih tepatnya berada di Desa Kedensari, Kecamatan Tanggulangin. Kerajinan tas yang telah terkenal sejak lama ini sebagian besar merupakan hasil *home industry* dari warga sekitar. Kepopuleran produk yang lebih dikenal dengan nama “Tas Tanggulangin” ini tidak hanya bersifat lokal, hal ini dibuktikan dengan konsumen yang datang berasal dari luar Sidoarjo bahkan Jawa Timur, misalnya seperti Surabaya, Gresik, Pasuruan, Mojokerto, Malang, Bali, Jakarta, NTB hingga Kalimantan. Beberapa produk tas juga di ekspor keluar negeri. Usaha kerajinan tas ini tidak berdiri secara individual. Secara keseluruhan usaha ini tergabung dalam salah satu wadah yang dikelola bersama oleh pengrajin tas lokal tersebut.

Sejarah panjang sentra produksi tas dan koper Tanggulangin dimulai pada tahun 60-an. Awalnya hanya beberapa orang saja yang menjadi tenaga lepas untuk membantu proses pembuatan koper di Surabaya. Selanjutnya munculnya tenaga-tenaga terampil yang mampu membuat koper sendiri di suatu desa yang bernama Kedensari, Kecamatan Tanggulangin. Proses awalnya sangat sederhana. Koper terbuat dari bahan karton tebal yang kemudian dilapisi kulit dan diproses secara sederhana lalu dipres menggunakan lem kanji. Kualitas tas Tanggulangin Sidoarjo telah diakui oleh konsumen, dibuktikan dengan bahan tas yang digunakan bermacam-macam, mulai dari bahan biasa sampai bahan kulit asli yang digunakan untuk membuat tas tersebut. Jenis tas yang di produksi pun beraneka ragam. Mulai dari tas anak-anak, remaja sampai dewasa. Desain yang digunakan kebanyakan hampir sama atau mirip dengan produk tas yang sudah ada.

Tabel 1.2 Data penerimaan Kulit, Barang dari Kulit dan Alas Kaki di Kabupaten Sidoarjo

No	Tahun	Barang dari Kulit	Alas Kaki	Jumlah Penerimaan
1	2012	1.052.332.900	364.175.200	1.416.508.100
2	2013	1.064.051.400	425.548.500	1.489.599.900
3	2014	1.100.985.450	486.987.650	1.587.973.100
4	2015	1.123.493.560	545.998.540	1.669.492.100
5	2016	1.157.661.330	618.177.370	1.775.838.700

Sumber: Sidoarjo Dalam Angka 2017

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa penerimaan Kulit, Barang dari Kulit dan Alas Kaki di Kabupaten Sidoarjo mengalami peningkatan. Data penerimaan ditunjukkan dengan jumlah penerimaan tahun 2012 dimana penerimaan barang dari kulit sebesar Rp. 1.052.332.900, Alas Kaki sebesar Rp. 364.175.200 sehingga total penerimaan sebesar Rp. 1.416.508.100 dan tahun 2016 penerimaan barang dari kulit sebesar Rp.1.157.661.330, Alas Kaki sebesar Rp. 618.177.370 sehingga total penerimaan sebesar Rp. 1.775.838.700. Jumlah Penerimaan yang semakin meningkat salah satunya disebabkan oleh kualitas dari kerajinan Kulit, Barang dari Kulit dan Alas Kaki di Kabupaten Sidoarjo yang bagus.

Outlet Savana merupakan salah satu penjual kerajinan tas kulit di Tanggulangin. Outlet Savana didirikan oleh bapak Sukrim pada tahun 2001 memiliki 8 karyawan. Outlet Savana menjual berbagai kerajinan kulit seperti Tas, Sabuk, Dompot dan *Cardholder*. Tas merupakan produk terlaris dari produk lainnya karena sudah menembus pasar mancanegara seperti Malaysia dan Brunei Darussalam. Outlet Savana memiliki segmentasi pasar yakni kalangan menengah keatas. Hal ini dikarena harga kerajinan kulit savana relatif tinggi dengan model yang *up to date*. Data penjualan Tas Kulit Savana Tanggulangin sebagai berikut:

Tabel 1.3 Data Penjualan Kerajinan Kulit Savana Tanggulangin

No	Bulan	Tas	Dompot	Cardholder	Unit yang Terjual		Jumlah Penjualan
					Langsung	Online	
1	Januari	65	22	24	80	22	Rp. 81.937.750
2	Februari	67	21	17	84	21	Rp. 84.708.750
3	Maret	81	19	22	96	26	Rp. 97.877.500
4	April	88	36	14	102	31	Rp. 110.487.000
5	Mei	95	26	23	111	43	Rp. 123.505.200

Sumber: Savana Tanggulangin

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan bahwa penjualan outlet Savana setiap bulannya mengalami peningkatan. Pada bulan Januari penjualan tas sebanyak 65 unit, dompet sebanyak 22 unit dan *cardholder* sebanyak 24 unit sehingga jumlah penjualan sebesar Rp. 81.937.750. Perkembangan penjualan Tas Kulit Savana Tanggulangin selalu mengalami peningkatan seperti pada bulan mei penjualan tas sebanyak 95 unit, dompet sebanyak 26 unit dan *cardholder* sebanyak 23 unit sehingga jumlah penjualan sebesar Rp. 123.505.200. Konsumen tas kulit Savana Tanggulangin berasal dari berbagai daerah Indonesia dan Mancanegara. Konsumen dapat dengan mudah melihat katalog tas kulit Savana Tanggulangin pada sosial media salah satunya instagram. Savana Tanggulangin menjual tas kulit dengan model yang lebih modern salah satunya tas kulit *Billie Bag*. Produk tas kulit yang dijual outlet Savana dibuat dari bahan-bahan pilihan. Kulit sapi yang digunakan merupakan kulit yang utuh sehingga mudah dibentuk dan kuat. Kualitas tas kulit outlet Savana yang baik menumbuhkan kepuasan kepada pelanggan sehingga mereka akan melakukan pembelian ulang tas kulit outlet Savana.

Di Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo banyak pengerajin tas kulit yang cukup besar dan ramai. Dalam menjalankan sebuah bisnis, naik turunnya penjualan dan adanya persaingan pasar bukanlah hal yang baru. Baik yang memiliki peluang pasar yang cukup bagus maupun yang memiliki peluang

pasar yang kurang bagus. Banyak cara yang dilakukan agar usaha dapat berkembang dan bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Tabel 1.4 Daftar Outlet Kerajinan Kulit di Tanggulangin Sidoarjo

No	Nama Outlet	Jenis Produk	Harga
1	Savana	Dompot	Rp. 320.000
2	Maju Makmur	Dompot	Rp. 350.000
3	Purnama	Dompot	Rp. 280.000
4	Permata	Dompot	Rp. 250.000

Sumber: Diolah oleh Penulis (2018)

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa savana memiliki pesaing dengan karakteristik yang sama, yang juga menawarkan kerajinan kulit dan juga memiliki lokasi yang cukup berdekatan. Savana bukanlah satu-satunya outlet yang menjual produk kulit di Tanggulangin Sidoarjo, ada Maju Makmur. Maju Makmur adalah salah satu pesaing kerajinan kulit yang terletak di barat area outlet Savana. Outlet Maju Makmur ini memiliki tempat penjualan yang luas sehingga banyak pilihan kerajinan kulit. Harga produk di Outlet Maju Makmur ini lebih mahal untuk produk dompet sejenis, yaitu Rp350.000/item dengan kualitas yang bagus. Outlet Maju Makmur memiliki fasilitas parkir yang lebih luas sehingga kebanyakan orang bermobil dan wisatawan dari luar kota membeli disana karena hal tersebut.

Outlet Savana memanfaatkan media sosial instagram dan *facebook* sebagai alat promosi. Dipilihnya *facebook* sebagai media promosi karena sosial media ini memiliki pengguna dari semua kalangan. *Facebook* memiliki jumlah pengguna terbanyak dari sosial media lainnya. Outlet Savana menggunakan media sosial instagram karena lebih mudah disajikan seperti katalog. Akun istagram outlet Savana yakni *shine leather* yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 8.000 orang. Penggunaan instagram pada outlet Savana diharapkan mampu menumbuhkan minat beli kalangan remaja. Sejak tahun 2016 penggunaan instragram Outlet Savana berdampak pada meningkatnya tingkat penjualan produk Kerajinan Kulit Savana Tanggulangin. Pada tahun 2015 jumlah penjualan produk Kerajinan Kulit

Savana Tanggulangin sebanyak 1.014 unit dan pada tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar 1.218 unit.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis ingin mengetahui apakah kualitas produk dan promosi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kulit Savana Tanggulangin sehingga peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Kerajinan Kulit Savana Tanggulangin”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

Apakah Kualitas Produk dan Promosi mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Kerajinan Kulit Savana Tanggulangin?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dirumuskan untuk menjawab rumusan masalah yang ada, yaitu untuk mengetahui dan mendeskripsikan:

- a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kerajinan Kulit Savana Tanggulangin.
- b. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Kerajinan Kulit Savana Tanggulangin.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan

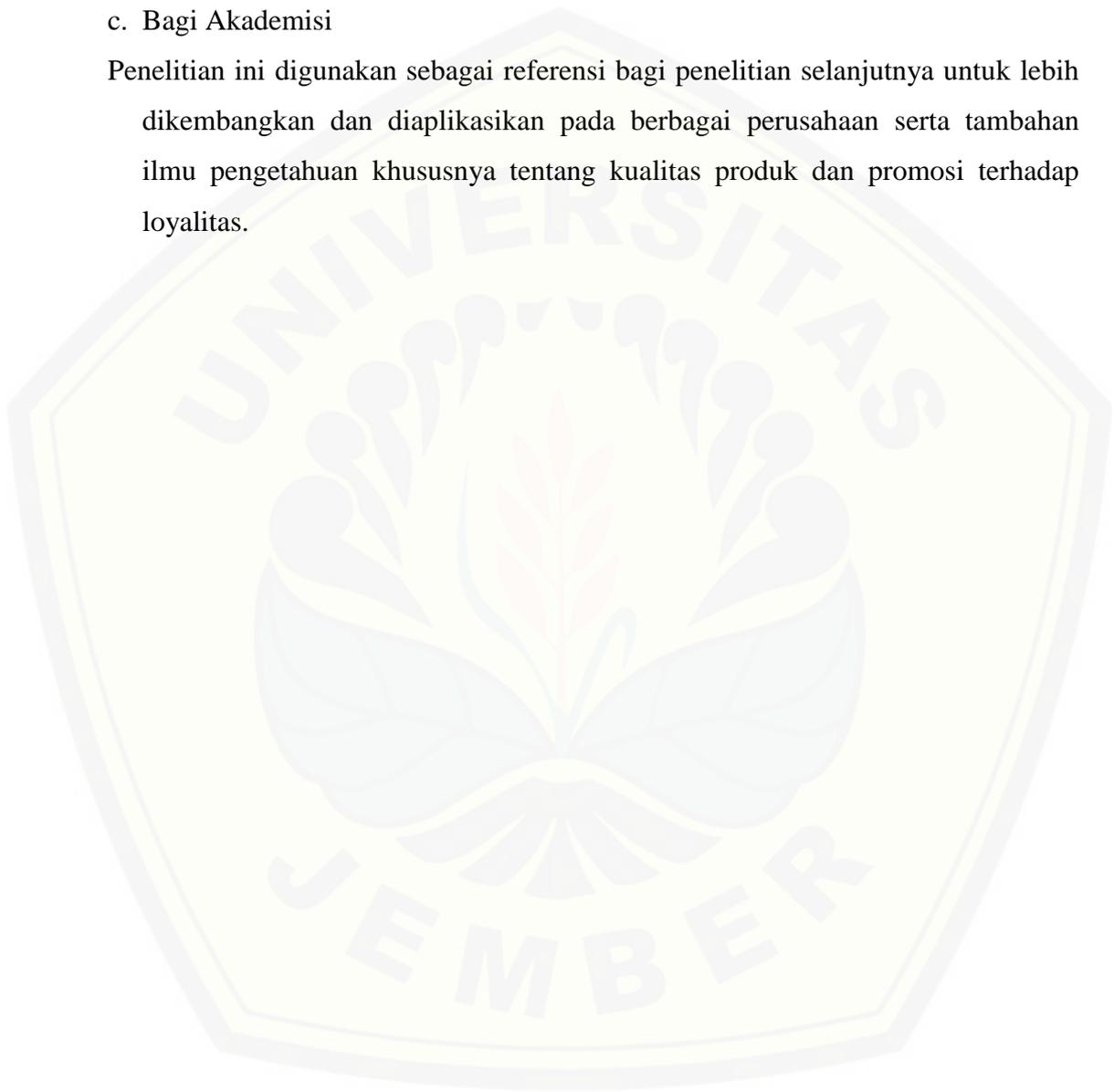
Penelitian ini dijadikan bahan masukan bagi perusahaan dalam mengelola layanan yang diberikan kepada pelanggan dan memberikan informasi kepada perusahaan tentang pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kerajinan Kulit Savana Tanggulangin.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini menambah wawasan dan informasi serta sebagai penerapan ilmu pengetahuan yang diperoleh pada saat perkuliahan di prodi Administrasi Bisnis.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya untuk lebih dikembangkan dan diaplikasikan pada berbagai perusahaan serta tambahan ilmu pengetahuan khususnya tentang kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran menurut Gronroos (dalam Tjiptono, 2008:3) adalah mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat tercapai, hal ini dapat diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan. Pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan dan mengomersialisasikan hubungan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi, hal ini dilakukan melalui proses pertukaran dan saling memenuhi janji. *American Marketing Association* (dalam Tjiptono, 2008:3) merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, 3, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya.

Pemasaran menurut Herlambang (2014:1) adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan sebuah nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa yang ditawarkan kepada pembeli. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Aktivitas pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai manfaat ke berbagai macam individu maupun kelompok sosial untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) manusia setiap hari melalui proses pertukaran. Menurut Staton (dalam Herlambang, 2014:3) definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dilihat dari definisi para ahli, dapat dikemukakan bahwa pemasaran adalah serangkaian kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menciptakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang ditawarkan, meningkatkan relasi hubungan dengan pelanggan dan mitra lainnya sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi dan membuat pelanggan tersebut puas serta tujuan dari kedua pihak dapat tercapai.

Konsep pemasaran (*marketing concept*) menurut Tjiptono (2008:22) berpandangan bahwa kunci keberhasilan untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarnya secara lebih efektif dibandingkan pesaingnya. Konsep pemasaran menekankan integrasi antarfungsi pemasaran (seperti wiraniaga, periklanan, layanan pelanggan, manajemen produk, riset pemasaran) dan antar departemen (misalnya departemen riset dan pengembangan, departemen keuangan, departemen sumber daya manusia, dan departemen produksi/operasi), artinya dibutuhkan keselarasan antara *external marketing* (pemasaran yang ditujukan kepada pihak-pihak di luar perusahaan) dan *internal marketing* (proses merekrut, menyeleksi, melatih, dan memotivasi para karyawan sehingga mereka dapat melayani pelanggan secara memuaskan).

Konsep pemasaran menurut Herlambang (2014:4) bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang mengatur konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan dalam konsep inti pemasaran meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada, seperti personalia, produksi, keuangan, serta fungsi-fungsi lain yang mengarahkan kepada pemenuhan keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen.

2.1.2 Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (dalam Hurriyati, 2015:129) "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Definisi tersebut menjelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari

unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Berdasarkan pendapat dari para ahli dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu perilaku pelanggan yang berkomitmen untuk tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan yang dipilih sehingga terciptanya pembelian secara berulang-ulang.

Loyalitas pelanggan menurut Tandjung (2004:121) merupakan pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur, mereferensikan kepada orang lain dan pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah ke perusahaan lainnya. Oliver (dalam Hurriyati, 2015:128) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan "*customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*". Definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Griffin (dalam Hurriyati, 2015:129) mengungkapkan keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain:

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal);
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi;
- c. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit);
- d. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan;
- e. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas;
- f. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).

Pelanggan yang loyal akan tetap setia untuk menggunakan produk yang ditawarkan, sehingga merupakan aset berharga bagi kelangsungan perusahaan,

pelanggan yang loyal dibagi menjadi beberapa karakteristik menurut Griffin (200:31), antara lain:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur
- b. Membeli antar lini produk dan jasa
- c. Mereferensikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaingnya.

Tandjung (2004:121) membagi tahap-tahap loyalitas pelanggan menjadi beberapa tahap, antara lain:

- a. Tahap 1: *suspect*

Setiap orang yang mungkin membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasar harus dapat mengamati setiap kebutuhan, keinginan dan harapan calon pelanggan.

- b. Tahap 2: *prospect*

Seorang prospek adalah seseorang yang membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan serta memiliki kemampuan untuk membeli. Mereka mungkin sudah mengetahui perusahaan yang menjual produk tersebut, lokasi perusahaan, dan macam-macam produk yang dijual, tetapi mereka masih belum mau membeli.

- c. Tahap 3: *disqualified prospect*

Seseorang yang sudah mengetahui perusahaan yang menjual produk, tetapi saat ini masih belum membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk tersebut.

- d. Tahap 4: *first time customer*

Seseorang yang pertama kali membeli dan juga masih membeli dari pesaing. Pengalaman pertama yang kurang akan berakibat membahayakan hubungan selanjutnya. Pemasar harus memberikan perhatian terhadap layanan dan kehandalan produk yang dijual. Berikan kesan pertama yang indah.

- e. Tahap 5: *repeat customer*

Pelanggan yang sudah mulai membeli dua kali atau lebih, baik untuk produk yang sama maupun untuk lini produk lain. Bentuk iklan yang

ditujukan kepada pelanggan tidak boleh bersifat *mass advertisement* melainkan sudah harus bersifat dialog pribadi, misalnya dengan mengirim *direct mail* atau mengirim wiraniaga yang dapat memberikan penjelasan langsung kepada pelanggan.

f. Tahap 6: *client*

Pelanggan yang secara teratur membeli semua produk yang dipasarkan atau ditawarkan oleh perusahaan. Tahap ini, pesaing sulit untuk mempengaruhi pelanggan karena hubungan antara keduanya sudah sangat erat. Kiat menjual harus diubah dari pendekatan wiraniaga menjadi pendekatan konsultan. Artinya, pemasar harus bersikap proaktif dengan memberikan solusi terhadap semua problem yang dihadapi pelanggan.

g. Tahap 7: *advocate*

Pelanggan yang melakukan pembelian secara teratur semua produk yang dipasarkan atau ditawarkan oleh perusahaan sekaligus mempromosikannya kepada orang lain. Dengan kata lain, perusahaan memperoleh manfaat, seperti dapat membina loyalitas pelanggan serta dapat mengurangi anggaran promosi.

Menurut Lupiyoadi (2013:231) loyalitas dapat dikategorikan menjadi tiga kategori, antara lain:

a. Pendekatan Perilaku (*behavioral approach*)

Pendekatan perilaku memfokuskan pada perilaku konsumen purna pembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian, frekuensi, dan kemungkinan melakukan kembali pembelian.

b. Pendekatan Sikap (*attitude approach*)

Pendekatan sikap menyimpulkan loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologis, favoritisme, dan *sense of goodwill* pada jasa tertentu.

c. Pendekatan Terintegrasi (*intergrated approach*)

Pendekatan terintegrasi mengombinasikan dua variabel untuk menciptakan konsep loyalitas pelanggan secara terpisah.

Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan dimasa mendatang serta perusahaan mampu mempertahankan tingkat profit yang stabil, saat pasar mencapai tingkat kedewasaan, dan kompetisi bisnis begitu tajam, strategi defensif yang berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada lebih penting dibandingkan dengan strategi agresif yang memperluas ukuran pasar dengan menarik konsumen potensial (Fornell dalam Lupiyoadi, 2013:232)

2.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Japarianto, dkk dalam penelitiannya (2015) dijelaskan terdapat beberapa indikator yang dapat dijadikan cara untuk mengukur loyalitas yakni:

a. *Say positive thing*

Indikator yang berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang produk atau jasa dari perusahaan, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.

b. *Recommend friends*

Proses yang berujung dengan mengajak pihak lain untuk ikut jasa atau jasa dari perusahaan tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.

c. *Continue purchasing*

Sikap untuk membeli ulang terus-menerus oleh pelanggan pada produk atau jasa dari perusahaan tertentu sehingga menimbulkan pembelian ulang dapat dilandasi kesetiaan.

2.1.4 Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler (2011:17) adalah keseluruhan ciri dan karakteristik dari suatu produk atau pelayanan dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dapat dinyatakan atau tersirat. Armstrong (2012:27) mendefinisikan produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, dimiliki, diperhatikan, dipakai, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Kualitas dikaitkan dengan kegunaan atau manfaat yang diperoleh dari suatu produk maupun jasa. Kualitas produk merupakan suatu usaha yang dilakukan

untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dimana produk yang ditawarkan setidaknya memiliki kualitas yang sesuai dengan standart kualitas yang diharapkan konsumen menyangkut kualitas merupakan suatu kondisi yang selalu berubah disebabkan oleh perubahan selera konsumen pada waktu tertentu (Kotler, 2011:32).

Griffin Jill (2013:11), menyatakan bahwa perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh pelanggan dalam pemenuhan kebutuhannya sehingga pelanggan dapat membedakan produk yang dijual oleh perusahaan dengan produk kompetitor apabila perusahaan tersebut ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar. Tujuan umum pembentukan kualitas produk itu sendiri adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang memiliki kualitas terbaik yang akan dipilih konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Bahkan sebagian besar perusahaan bersedia memberikan ganti rugi apabila produk yang mereka tawarkan tidak berkualitas atau tidak sesuai dengan promosi yang disampaikan. Dalam era perdagangan bebas seperti sekarang ini, dimana persaingan produk di pasar semakin ketat, kualitas produk menjadi sangat penting untuk dimaksimalkan, karena kualitas produk yang ditawarkan akan mudah tergeser oleh kualitas produk lain yang sejenis dan lebih meyakinkan konsumen. Penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengembangan kualitas produk dapat didorong oleh persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sejarah masyarakat. Perusahaan menjaga reputasi dan nama baiknya melalui kualitas produk yang dihasilkan. Harapan konsumen dapat terpenuhi dengan memberikan produk yang berkualitas.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap

memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:131).

Tujuan umum pembentukan kualitas produk itu sendiri adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang memiliki kualitas terbaik yang akan dipilih konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Bahkan sebagian besar perusahaan bersedia memberikan ganti rugi apabila produk yang mereka tawarkan tidak berkualitas atau tidak sesuai dengan promosi yang disampaikan. Dalam era perdagangan bebas seperti sekarang ini, dimana persaingan produk di pasar semakin ketat, kualitas produk menjadi sangat penting untuk dimaksimalkan, karena kualitas produk yang ditawarkan akan mudah tergeser oleh kualitas produk lain yang sejenis dan lebih meyakinkan konsumen. Penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengembangan kualitas produk dapat didorong oleh persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sejarah masyarakat. Perusahaan menjaga reputasi dan nama baiknya melalui kualitas produk yang dihasilkan. Harapan konsumen dapat terpenuhi dengan memberikan produk yang berkualitas (Griffin Jill, 2013:15).

Menurut Feigan Baum (2012:28) Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M, yaitu :

a. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan

bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

b. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulangkerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

c. *Management* (Manajemen).

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total, hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

d. *Men* (Manusia).

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi

ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

e. *Motivation* (Motivasi).

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan, hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

f. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

g. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

h. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemeni informasi yang bermanfaat,

akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis

i. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

2.1.5 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2001:25) mengemukakan ada enam indikator kualitas produk yang terdiri dari aspek-aspek berikut:

- a. kinerja (*performance*). Kinerja ini merujuk kepada karakteristik dasar dari suatu produk, dapat berupa atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja lainnya.
- b. keistimewaan produk (*features*) yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk, atau dapat dikatakan sebagai aspek sekunder yang digunakan untuk menambah nilai dari suatu produk inti.
- c. reliabilitas/ keandalan (*reliability*). Berkaitan dengan probabilitas produk terhadap terjadinya kegagalan atau kerusakan pada periode waktu tertentu dalam menjalankan fungsinya. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka semakin andal produk tersebut.
- d. kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai kesesuaian tinggi berarti produknya sesuai dengan standar yang ditentukan.
- e. ketahanan (*durability*), didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas.
- f. estetika (*aesthetics*), yaitu bagaimana suatu produk dilihat dan didengar melalui panca indera, baik itu dari penampilan luar, rasa maupun aroma.

2.1.6 Promosi

Promosi menurut Martin L. Bell dalam Basu Swastha dan Irwan dalam Herlambang (2014:56), merupakan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Menurut Wiliam G. Nikels dalam bukunya Swastha dan Irawan dalam Herlambang (2014:56), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Hasan (2009:10), promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggan-calon pelanggan (audience) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan audience. Berdasarkan pendapat beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan dalam memasarkan suatu produk barang agar barang tersebut dapat diketahui oleh konsumen dan dapat mendorong permintaan agar semakin meningkat.

Menurut Tjiptono (2002:220), promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sistaningrum (2002) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual” maupun ”konsumen potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang.³ Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan di masa yang akan datang. Definisi menurut Gitosudarmo (2008) Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri (Hasan, 2009:15).

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Menurut Tjiptono (2002:221), secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
 - f. Meluruskan kesan yang keliru,
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
 - h. Membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merk,
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu,
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok,
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).
- 3) Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,

- b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menurut Tjiptono (2002), adapun fungsi dari promosi yaitu:

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
- b. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
- c. Pengembangan rasa ingin tahu (desire) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan, hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

Menurut Swastha (2000 : 245-246) fungsi promosi sebagai berikut:

- a. Memberikan Informasi
Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

b. Membujuk dan mempengaruhi.

Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

c. Menciptakan Kesan (Image)

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi periklanan (advertising) dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik.

d. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan.

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Rangkuti (2009:23) menyatakan bahwa ada beberapa alat promosi atau lebih dikenal dengan bauran promosi (*promotional mix*) terdiri atas empat variabel, yaitu:

1) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Sales promotion adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2003) promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Jadi, promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para distributor atau retailer dengan mengadakan pameran, display, eksibisi, peragaan dan berbagai kegiatan penjualan lainnya, yang dilakukan sewaktu-waktu dan bersifat tidak rutin. Dalam promosi penjualan, perusahaan menggunakan alat-alat tertentu seperti: hadiah, paket harga, potongan harga, peragaan, pameran, demonstrasi dan contoh barang.

2) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Kotler dan Armstrong (dalam rangkuti, 2009:27) menjelaskan bahwa publisitas adalah aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek itu tanpa dibayar oleh sponsor. Alat komunikasi umum yang digunakan pada saat melakukan publikasi adalah pers, pidato atau seminar, laporan tahunan, dan donasi serta hubungan masyarakat.

3) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Periklanan diartikan sebagai bentuk prestasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Iklan bertujuan untuk menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen dan tujuan akhir dalam iklan adalah bagaimana memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Periklanan disajikan dalam berbagai bentuk dan media seperti : media cetak (surat kabar, majalah, brosur dan *leaflet*, dan *direct mail*), media elektronik (media audio seperti radio dan media visual seperti televise, internet dan bioskop), media *outdoor* (*billboard*, *signboard*, umbul-umbul, dan sticker).

4) Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Penjual perseorangan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Alat komunikasi umum yang digunakan pada *personal selling* adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program intensif, dan sampel wiraniaga.

2.1.7 Indikator Promosi

Variabel-variabel promosi menurut Kotler dan Armstrong dalam Herlambang (2014:58), variabel yang ada dalam *promotional mix* ada lima, yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan Masyarakat

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler (2009:49) kualitas adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266) produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Jadi kualitas produk disebut juga kualitas kerja, maka kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, dimana perusahaan memilih tingkat kualitas sesuai dengan kebutuhan pasar

sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing serta diharapkan pelanggan secara konsisten.

Loyalitas konsumen diciptakan oleh perusahaan dengan menciptakan kualitas produk yang baik, sehingga produk selalu diingat dan konsumen akan terus-menerus membeli dan menggunakan produk tersebut, hal ini didukung oleh penelitian Diah Yulisetiari *et al* (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2.2.2 Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, (Tjiptono, 2001: 219). Dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi mampu meningkatkan loyalitas konsumen konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Mirabi *et al.* (2015) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dengan loyalitas konsumen. Nugraheni (2013) dalam penelitiannya mengenai pengaruh bauran promosi terhadap loyalitas konsumen di Rita Pasaraya menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi terhadap loyalitas konsumen.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadikan salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu yang terkait dalam penelitian ini, antara lain:

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis Data	Hasil
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
1.	Ruly Frans Pardede (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian membuktikan bahwa loyalitas pelanggan diasumsikan dipengaruhi secara positif oleh harga dan pelayanan yang berkaitan di PT Alakasa Extrusindo. Kesimpulan penelitian ini membuktikan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara bersama-sama oleh harga dan pelayanan.
2.	Sinta Sulistiani (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada Produk Hydro Coco PT Kalbe Farma	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan perhitungan Variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas secara parsial dan simultan. Variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas. Variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Hanna Jayanti (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Wisma Bni 46	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (kualitas produk dan promosi) berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan starbucks Coffee
4.	Risky Nurhayati (2011)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Handphone Merek Nokia	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian membuktikan bahwa Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Handphone Merek Nokia dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Handphone Merek Nokia

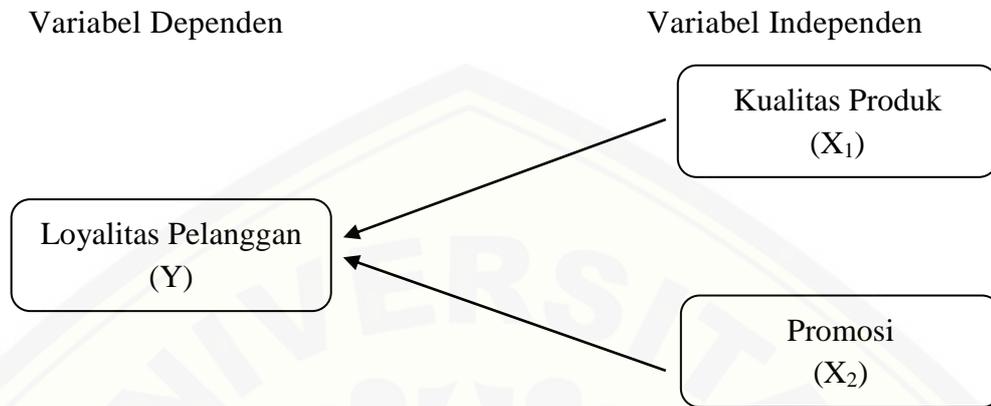
No	Nama Peneliti	Judul	Metode Analisis Data	Hasil
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
5.	Ali Soleh (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Cozmeed Di Cartenz Purwokerto	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian membuktikan bahwa Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Cozmeed Di Cartenz Purwokerto dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Cozmeed Di Cartenz Purwokerto
6.	Nusril Lila (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pelanggan Produk Kosmetik Bedak Muka Wardah di Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Jember)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian membuktikan bahwa Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan, Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Bedak Muka Wardah di Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Jember
7.	Jay Kandampully (2000)	<i>Customer loyalty in the hotel industry: the role customer satisfaction and image</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian membuktikan bahwa <i>hotel image</i> dan <i>customer satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i>
8.	Angelos Pantouvakis (2008)	<i>Customer satisfaction and loyalty in the eyes of new and repeat customers</i>	Regresi Sederhana	Hasil penelitian membuktikan bahwa <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>loyalty</i>

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual bertujuan mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Tas Kulit Savana Tanggulangin. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat digambarkan pada gambar 2.1 model kerangka konseptual dimana Kualitas Produk Dan Promosi yang mempengaruhi loyalitas pelanggan disebut sebagai variabel independen (variabel bebas) dan loyalitas pelanggan sebagai

variabel dependen (variabel terikat). Berikut merupakan kerangka konseptual dari penelitian yang akan dilakukan:



Gambar 2.1 Model Konseptual

2.5 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2012:64) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan jawaban sementara karena jawaban berdasarkan teori yang relevan. Berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual yang dijelaskan sebelumnya. Dalam kaitannya penelitian ini maka dirumuskan hipotesis, antara lain:

- H1 : Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Tas Kulit Savana Tanggulangin.
- H2 : Ada pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Tas Kulit Savana Tanggulangin.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010:31), “Dalam penelitian kuantitatif analisis data menggunakan statistik. Statistik yang digunakan dapat berupa statistik deskriptif dan inferensial/induktif. Statistik inferensial dapat berupa statistik parametris dan statistik nonparametris..”

Rancangan penelitian memuat suatu rencana tentang informasi yang relevan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada, karakteristik masalah yang diteliti dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *eksplanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Singarimbun dan Effendi, 1995:256).

1.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh objek atau subjek. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Kerajinan Kulit outlet Savana Tanggulangin yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti karena jumlahnya tidak terbatas.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012:81) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar, dan tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel yang

diambil dari populasi harus benar-benar mewakili. Sampel yang diambil dari populasi harus mewakili populasi tersebut dan setiap pelanggan mendapat kesempatan yang sama untuk menjadi sampel dengan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti.

Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2005:96) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel dalam penelitian ini adalah Pelanggan Kerajinan Kulit Savana pada outlet Savana Tanggulangin.

Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel dengan *purposive sampling* (sampel bertujuan) ini yaitu:

- a. Usia responden dalam penelitian ini adalah minimal 18 tahun dengan pertimbangan bahwa usia tersebut dapat mengambil keputusan bijak.
- b. Responden yang melakukan pembelian lebih dari 1 kali.

Teknik pengambilan sampel responden yang digunakan dalam penelitian ini teknik *Snowball Sampling*. *Snowball Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini disuruh teman-temannya untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2013: 125). Sehingga, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua macam, yakni data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan dua jenis data yang dibedakan berdasarkan sumber pengumpulannya. Jenis data tersebut antara lain:

- a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber orang pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer dari penelitian ini diperoleh langsung dari pihak Outlet Savana

Tanggulgin dan pengisian angket yang dibagikan kepada responden yang telah melakukan pembelian di Outlet Savana Tanggulgin.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh perusahaan yang bukan pengolahannya. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal, artikel, buku, dan sumber dari internet yang terkait dengan kualitas produk, promosi, dan loyalitas pelanggan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini, antara lain:

a. Observasi

Menurut Sugiyono (2012:145) observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri-ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik lainnya.

b. Kuesioner (angket)

Menurut Sugiyono (2012:142) kuesioner dijelaskan sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan responden.

c. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan dengan mempelajari literatur atau refensi yang berasal dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian kualitas produk, promosi, dan loyalitas pelanggan.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai yang diharapkan, maka perlu dipahami berbagai unsur – unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian. Secara lebih rinci, definisi operasional variabel sebagai berikut:

1) Variabel Independen atau Variabel bebas (X)

a. Kualitas Produk (X_1) adalah keunggulan atau keunikan yang dimiliki oleh suatu produk yang langsung dapat dirasakan dan dilihat oleh konsumen melalui penilaian secara keseluruhan terhadap produk tersebut. Indikator kualitas produk adalah:

- 1) kinerja produk (*performance*), dinilai dari produk Tas Kulit Savana Tanggulangin cocok untuk semua kalangan.
- 2) keistimewaan produk (*features*), dinilai dari bahan yang digunakan dari produk Tas Kulit Savana Tanggulangin menggunakan bahan-bahan yang berkualitas.
- 3) keandalan (*reliability*), dinilai dari perasaan nyaman setiap memakai produk Tas Kulit Savana Tanggulangin.
- 4) kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), dinilai dari produk Tas Kulit Savana Tanggulangin yang sangat bagus.
- 5) ketahanan produk (*durability*), dinilai dari produk Tas Kulit Savana Tanggulangin memiliki kualitas yang bagus.
- 6) estetika, dinilai dari keunikan desain kemasan yang ditawarkan pada setiap produk Tas Kulit Savana Tanggulangin.

b. Promosi (X_2), merupakan promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggan-calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan audience. Indikator promosi sebagai berikut:

- 1) Periklanan (Instagram, Facebook dan Brosur)
- 2) Promosi Penjualan (Memberikan diskon untuk pembelian minimal 2 Kerajinan Kulit Savana Tanggulangin) dengan syarat ketentuan berlaku.
- 3) Pemasaran Langsung (*Mouth to Mouth* pada konsumen)

2) Variabel Dependen atau Variabel terikat (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur, mereferensikan kepada orang lain dan pelanggan yang tidak dapat

dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah ke perusahaan lainnya. Indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut:

- a. Membeli Kerajinan Kulit Savana Tanggulangin sebanyak dua kali.
- b. Memiliki kemauan untuk mengatakan hal positif tentang Kerajinan Kulit Savana Tanggulangin kepada orang lain.
- c. Memiliki kemauan untuk merekomendasikan Kerajinan Kulit Savana Tanggulangin kepada orang lain.

3.6 Skala pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiono, 2005:105). Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan *skala Likert*. Menurut Sugiono (2005:107) menyatakan bahwa *skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan *skala Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Kriteria dalam *skala likert* yang digunakan bersifat interval yaitu angka angka yang diberikan mengandung arti tingkatan, yaitu:

1. Sangat benar / sederajat : 5
2. Benar/ Sederajat : 4
3. Cukup Benar/ Sederajat : 3
4. Tidak Benar/ Sederajat : 2
5. Sangat tidak benar/ sederajat : 1

3.7 Uji Instrumen Data

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2010 : 11) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid akan mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen

yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Teknik yang digunakan untuk mengetahui kesejajaran adalah teknik *Product Moment* yang dikemukakan oleh Perason. Rumus korelasi *product moment* adalah (Ridwan, 2010 : 110).

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2) (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana :

n : jumlah data observasi

X : variabel Bebas

Y : variabel terikat

r : koefisien korelasi

Dasar pengambilan keputusan uji validitas :

- a. jika r hasil positif dan r hasil > r hitung maka variabel tersebut valid
- b. jika r hasil positif dan r hasil < r hitung maka variabel tersebut tidak valid

3.7.2 Uji Reabilitas

Uji realibilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya atau dengan kata lain, alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten pada obyek yang sama apabila berkali – kali dalam waktu yang berbeda. Pengujian keandalan alat ukur dalam metode ini menggunakan reabilitas metode alpha yang digunakan adalah metode *Cronbrach* (Naution, 2001 : 2003), yakni dengan rumus:

$$\alpha = \frac{(k)Cov/Kor}{1 + (k - 1)Cov/Kor}$$

Dimana:

α = koefisien rebilitas

r = koefisien rata – rata korelasi antar variabel

K = jumlah variabel bebas dan persamaan

Cov = rerata kpvarians di antara butir

Var = rerata varians di antara butir

Menurut Sarwono (2006:219) Jika koefisien cronbrach $\alpha > 0,60$ maka konstruk variabel dikatakan reliabel. Pengujian reabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22.

3.9 Metode Analisis Data

Analisis Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda. Analisis linier berganda ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel independen dan variabel dependen untuk kinerja pada perusahaan. Persamaan yang digunakan pada umumnya sebagai berikut (Ghozali 2016:19) :

$$Y = a + b_1X_1 + B_2X_2 + e$$

Keterangan :

a	= konstanta
$b_1b_2b_3$	= koefisien regresi
X_1	= Variabel Kuaitas Produk
X_2	= variabel Promosi
Y	= variabel Loyalitas Pelanggan
e	= Kesalahan error

3.9 Uji Asumsi Klasik

Tujuan uji asumsi klasik untuk menguji apakah model regresi linier bebas dari adanya bias atau penyimpangan sehingga diperoleh model regresi yang benar – benar BLUE (best, Linear, Unbiased, Estimator). Uji asumsi klasik yang dilakukan terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterodastisitas.

3.9.1 Uji Normalitas data

Uji Normalitas data dilakukan dengan mengetahui apakah dalam regresi, variabel dependen, variabel independen dan atau keduanya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2004 : 212). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov – smirnov test* dengan menetapkan derajat (α) sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan

bahwa jika secara individu masing – masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabe-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Kriteria pengujian ini melihat barisan *kolmogorov – smirnov test* sebagai beriku :

Jika signifikan $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal

Jika signifikan $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan pengujian dari asumsi yang berkaitan bahwa antara variabel-variabel bebas (*independent*) dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu dengan yang lainnya. Kemiripan antar variabel bebas dalam suatu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara variabel bebas dengan variabel yang lain. Untuk menguji multikolinieritas dilakukan dengan cara melihat nilai VIF masing – masing variabel independen, jika nilai $VIF < 10$ maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

3.9.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah varians dalam suatu model yang tidak sama, sehingga estimator yang diperoleh tidak efisien. Hal tersebut disebabkan karena varians yang tidak minimum. Untuk mengetahui ada tidkanya heterodastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Menurut umar (2003:209) pengujian heterodastisitas dengan menggunakan uji *Glesjer* dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh vaiabel bebas. Apabila hasil regresi absolut terdapat seluruh variabel bebas mempunyai nilai t hitung yang tidak signifikan maka dapat dikatakan bahwa model yang penelitian lolos dari adanya heterodastisitas dengan nilai signifikasi $>$ dari 0,05.

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji t (parsial)

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji t. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan tingkat signifikasi yang

digunakan dalam penelitian ini yaitu 5% (0,05) sehingga apabila tingkat signifikansi $> 0,05$ dan nilai t hitung lebih besar dari tabel maka H_0 ditolak H_a diterima yang berarti terjadi pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependennya, sedangkan apabila tingkat signifikansi $< 0,05$ dan nilai t hitung kurang dari t tabel maka H_0 diterima, H_a ditolak yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependennya (Ghozali, 2011 : 66). Rumus untuk uji t yaitu :

$$t = \frac{b}{sb}$$

Keterangan :

t = hasil t hitung

b = koefisien regresi variabel bebas

Sb = Kesalahan standar koefisien regresi yang dapat di tentukan dengan formula

3.10.2 Uji R^2 (Analisis Koefisien Determinasi)

Uji R^2 (Analisis Koefisien Determinasi) adalah analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa besar presentase pengaruh variabel bebas yang hubungannya semakin dekat dengan variabel terikat (Prayitno, 2010 : 146).

$$R^2 = \frac{b_1X_1Y + b_2X_2Y}{Y^2}$$

Keterangan =

R^2 = Koefisien determinasi berganda

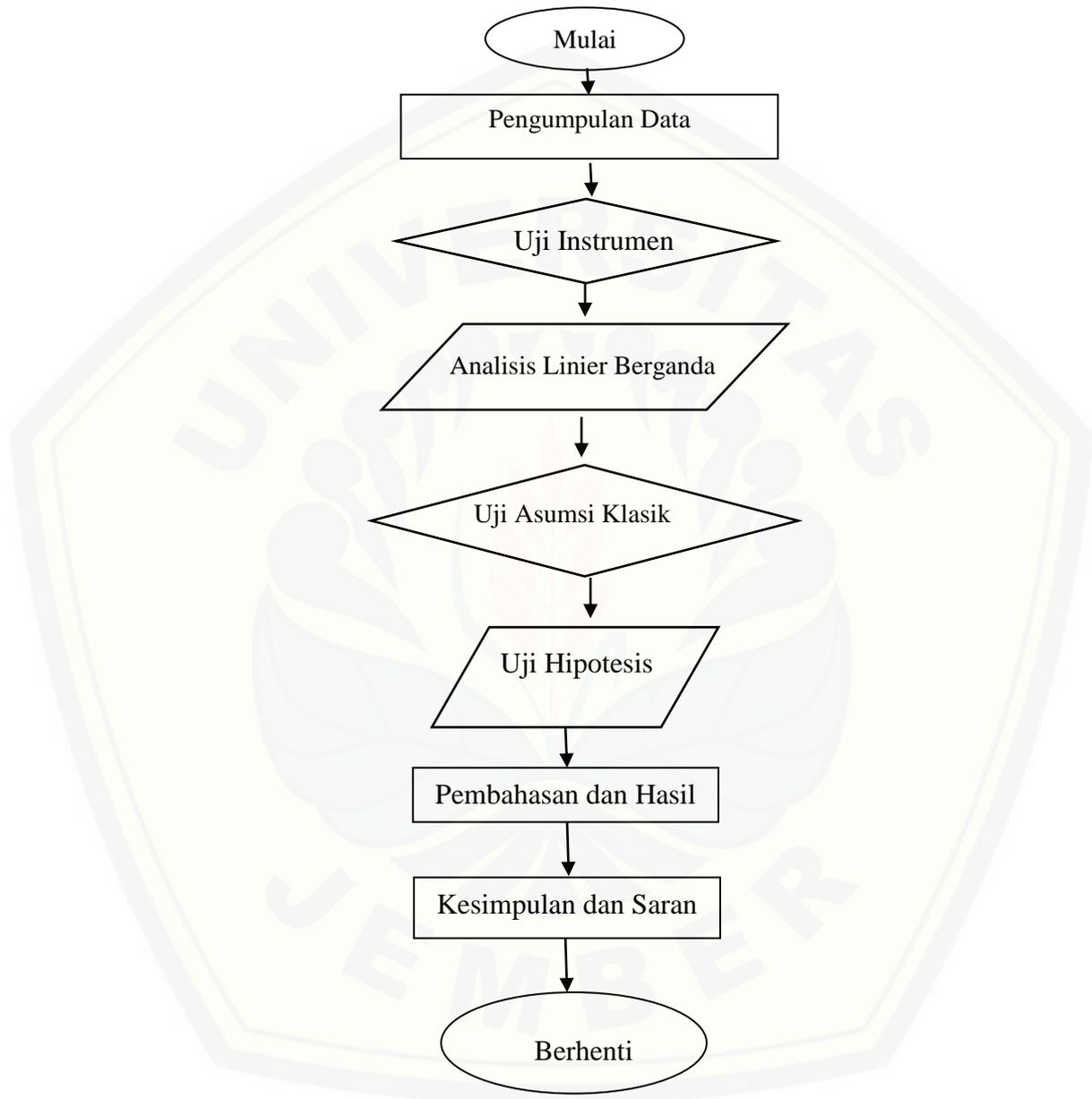
b = Koefisien regresi linier

Y = Variabel Terikat

X = Variabel Bebas

3.11 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mengetahui secara ringkas alur pemecahan masalah dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :



3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

a. Mulai

Merupakan tahap awal atau persiapan sebelum melakukan penelitian.

b. Pengumpulan Data

Merupakan tahap mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara menyebar kuisioner yang berisi sejumlah pertanyaan pada responden.

c. Uji Instrumen

Melakukan uji validitas, uji reabilitas, dan uji normalitas data untuk mendapatkan data yang akurat dan mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi.

d. Analisis Linier Berganda

Merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

e. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas data.

f. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t, hal ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

g. Pembahasan dan Hasil

Merupakan penjelasan hasil penelitian sesuai dengan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan.

h. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dan saran sesuai dengan hasil penelitian.

i. Berhenti

Penelitian akhir dari hasil penelitian antara variabel bebas dan variabel terikat.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kerajinan Kulit Savana Tanggulangin menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Kualitas Produk yang baik akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan Tas Kulit Savana Tanggulangin.
- b. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Kerajinan Kulit Savana Tanggulangin menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa promosi yang baik akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan Kerajinan Kulit Savana Tanggulangin.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberi saran sebagai berikut:

- a. Bagi Outlet Savana, berdasarkan hasil jawaban kuisioner pada indikator *conformance to specification* yakni tidak setuju. Pihak Outlet Savana lebih memperhatikan produk kerajinan kulit lebih sesuai dengan harapan pelanggan.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya menggunakan variabel lainnya seperti citra merek dan *viral marketing* terhadap loyalitas pelanggan sehingga dapat mengetahui hasilnya secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Soleh. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Cozmeed Di Cartenz*. Purwokerto: Universitas Diponegoro
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Feigenbaum. 2000. *Kendali Mutu Terpadu*. Jilid 1, Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Jilid 23, Edisi 8. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Jayanti, Hanna. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks*. Wisma Bni 46: Universitas Gunadarma.
- Hasan. 2009. *Marketing*, Yogyakarta: MedPress (Anggota IKAPI).
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-dasar Marketing) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyeng Publishing.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Nusril, Lila, 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pelanggan Produk Kosmetik Bedak Muka Wardah di Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Jember). Universitas Jember.
- Prayitno, Ryanto Hadi. 2010, "Peranan Analisa Laporan Keuangan dalam Mengukur Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Kasus pada PT. X)", *Jurnal Manajemen*, Volume 2 No.1, 7-8.
- Rangkuti, 2009:23. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Ridwan. 2010. *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*, Cet 2, Alfabeta: Bandung.
- Risky, Nurhayati. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Handphone Merek Nokia*. Universitas Jambi.
- Pardede, Ruly, Frans. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok*. Universitas Jayabaya.
- Santoso. 2004. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Cetakan keempat, Juni 2004. Jakarta: Elex Media Komputindo-Kelompok Gramedi.
- Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Singarimbun & Sofyan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi, PT. Pustaka LP3ES: Jakarta.
- Sulistiani Sinta. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada Produk Hydro Coco PT Kalbe Farma*. Universitas Pamulang.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tandjung, W. 2004. *Marketing Management Pendekatan pada Nilai-nilai Pelanggan*. Malang: Banyumedia.
- Tjiptono. 2001. *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial*, majalah Manajemen Usahawan Indonesia. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. ANDI: Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Winarni, Endang Sri, 2006. *Strategi Pengembangan Usaha Kecil Melalui Peningkatan Aksesibilitas Kredit Perbankan*. Jurnal Infokop, 29, 92-9