

PENGARUH *SALES PROMOTION*, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PT GARUDA INDONESIA

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:
ALFI NOVITASARI
NIM. 15.521.11.85

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA
2022

PENGARUH SALES PROMOTION, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT GARUDA INDONESIA

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

ALFI NOVITASARI

NIM. 15.52.11.185

Surakarta, 22 Mei 2022

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Septi Kurnia Prastiwi, SE, MM

NIP. 19830924 201403 1 002

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

NAMA : ALFI NOVITASARI

NIM : 15.52.11.185

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "**PENGARUH SALES PROMOTION, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT GARUDA INDONESIA**"

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 22 Mei 2022



Alfi Novitasari

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

NAMA : ALFI NOVITASARI

NIM : 15.52.11.185

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi yang berjudul “PENGARUH *SALES PROMOTION*, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT GARUDA INDONESIA”.

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah benar-benar melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila dikemudian hari diketahui data skripsi ini tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 22 Mei 2022



Alfi Novitasari

Septi Kurnia Prastiwi, S.E., MM.

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Sdr : Alfi Novitasari

Kepada Yang Terhormat

Dekan Fakultas dan Bisnis Islam UIN Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa Skripsi Saudari Alfi Novitasari NIM : 15.52.11.185 yang berjudul :

“PENGARUH *SALES PROMOTION*, KUALITAS PELAYANAN, DAN CIYTRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT GARUDA INDONESIA.”

Sudah dapat dimunaqsyahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah.

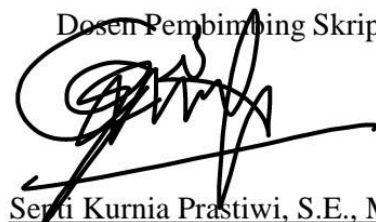
Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqsyahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 22 Mei 2022

Dosen Pembimbing Skripsi



Septi Kurnia Prastiwi, S.E., MM
NIP. 19830924 201403 2 002

PENGESAHAN

PENGARUH SALES PROMOTION, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT GARUDA INDONESIA

Oleh :

ALFI NOVITASARI
NIM. 15.52.11.185

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
Pada hari Rabu tanggal 25 Mei 2022 M / 24 Syawal 1443 H dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M
NIP. 19860131 201403 1 004

Penguji II
Puspa Novita Sari, M.M
NIP. 19911113 201903 2 022


Penguji III
M. Rofiq Junaidi, M.Hum
NIK. 19760314 201701 1 114



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

Terlambat tak mengapa asal selesai.

You don't have to be perfect, you just need to be "you" in the perfect version.

Make happiness a priority and be gentle with yourself in the process

Bronnie Ware

And easy for me my task

Qs Thaha 26

PERSEMBAHAN

Ku persembahkan skripsi ini untuk orang tercinta dan tersayang atas kasihnya yang berlimpah Teristimewa Ayahanda Ngadi dan Ibunda Yuni Suilistiyowati tercinta, tersayang, terkasih, dan yang terhormat.

Kedua adikku (Dewi dan Luthfi) yang selalu memberikan inspirasi dalam hidupku.

Untuk Mas Bagus yang selalu mengajarku untuk menyikapi semua hal dengan sabar dan selalu mendukungku.

Untuk sahabat dan teman-teman terbaik yang selalu minta di support dan tak berhenti mensupport, Winda, Nindi, Dinar, Dinda, Dista, Vara dan Lusia terimakasih selalu memberikan inspirasi, you are the best.

Dan terimakasih semua orang di balik layar atas effort yang telah diberikan yang tidak bisa ku sebutkan satu-persatu semoga Allah membalas setiap kebaikan yang telah kalian berikan.

Terima kasih.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul “PENGARUH *SALES PROMOTION*, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT GARUDA INDONESIA”. Shalawat dan juga salam senantiasa tercurah kepada Junjungan kita semua Nabi Muhammad SAW yang mengantarkan manusia dari kegelapan ke zaman yang terang benderang. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat-syarat untuk bisa mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari mengenai penulisan ini tidak bisa terselesaikan tanpa pihak-pihak yang mendukung baik secara moril dan juga materil. Maka, penulis menyampaikan banyak-banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudhofir Abdullah, S.Ag., M.Pd., Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
2. Bapak Dr. Mohamad Rahmawan Arifin, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Raden Mas Said Surakarta.
3. Bapak Khairul Imam, S.H.I., M.Si. selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Raden Mas Said Surakarta.
4. Bapak Arif Muanas, S.E., M.Sc. selaku Pembimbing Akademik Penulis Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Raden Mas Said Surakarta.
5. Ibu Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M. selaku dosen Pembimbing Skripsi yang sudah berkenan memberikan ilmu dan juga solusi untuk setiap permasalahan atau kesulitan dalam pembuatan dan penulisan skripsi ini.

6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Raden Mas Said Surakarta yang sudah berkenan memberikan pengetahuan yang sangat-sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
7. Seluruh teman-teman angkatan, terutama untuk kelas Manajemen Bisnis E Angkatan 2015 yang senantiasa mengisi hari-hari penulis menjadi sangat menyenangkan.
8. Segenap staf dan karyawan Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang berkenan memberikan bantuan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang penulis buat ini masih jauh dari sempurna hal ini karena terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan adanya saran dan masukan bahkan kritik membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak khususnya dalam bidang manajemen ekonomi.

Surakarta, 22 Mei 2022

Penulis

(Alfi Novitasari)

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of sales promotion variables, service quality and corporate image on customer loyalty of PT Garuda Indonesia. The case study conducted is to consumers who have boarded the Garuda Indonesia airline with 100 respondents.

The data collection of this research is by distributing questionnaires using non-probability sampling and using purposive sampling method. The data analysis technique used to test the hypothesis is multiple linear regression analysis, t test, F test, and the coefficient of determination.

The results of this study are: 1) that there is no significant effect of sales promotion on customer loyalty. 2) Service quality variable has no significant effect on customer loyalty. 3) The corporate image variable has a significant influence on customer loyalty.

Keywords: Sales Promotion, Service Quality, Company Image, Customer Loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel sales promotion, kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan PT Garuda Indonesia. Studi kasus yang dilakukan adalah kepada konsumen yang pernah naik maskapai penerbangan Garuda Indonesia dengan responden sebanyak 100 orang.

Pengumpulan data penelitian ini yaitu dengan cara menyebarkan kuisioner menggunakan teknik pengambilan sampel non probability sampling dan menggunakan metode purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini adalah : 1) bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan. 2) Variabel kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3) Variabel citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Sales Promotion, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Loyalitas Pelanggan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
SURAT TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
LEMBAR PENGESAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
<i>ABSTRACT</i>.....	xi
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian	9

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Kajian Teori	12
2.1.1 Signalling Theory	12
2.1.2 Teori Stakeholder	14
2.1.3 Sales Promotion	16
2.1.4 Promotion Sebagai Alat Untuk Penjualan.....	18
2.1.5 Tujuan Sales Promotion	22
2.1.6 Indikator Sales Promotion.....	26
2.1.7 Kualitas Pelayanan	28
2.1.8 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	29
2.1.9 Citra Perusahaan	31
2.1.10 Indikator Citra Perusahaan	34
2.1.11 Konsep Loyalitas Pelanggan.....	34
2.1.12 Indikator Loyalitas Pelanggan	37
2.2 Penelitian Terdahulu.....	38
2.3 Kerangka Pemikiran	40
2.4 Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	44
3.2 Jenis Penelitian.....	44
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	45
3.3.1 Populasi	45

3.3.2	Sampel.....	45
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	46
3.4	Data dan Sumber Data.....	46
3.5	Teknik Pengumpulan Data	48
3.6	Variabel Penelitian.....	49
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	49
3.8	Teknik Analisis Data	53
3.8.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	53
3.8.2	Uji Asumsi Klasik	54
3.8.3	Analisis Regresi.....	56
3.8.4	Uji F.....	57
3.8.5	Uji t (Parsial).....	57
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		58
4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	58
4.1.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.1.2	Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan .	59
4.1.3	Responden Berdasarkan Usia	60
4.2	Analisis Deskriptif.....	60
4.3	Pengujian Instrumen Penelitian	61
4.3.1	Uji Validitas	61
4.3.2	Uji Reliabilitas	63
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	63
4.4.1	Normalitas.....	63

4.4.2 Uji Heterokedastisitas.....	65
4.4.3 Uji Multikolinieritas	65
4.5 Pengujian dan Hasil Analisis Data	66
4.5.1 Regresi Linier Berganda.....	66
4.5.2 Uji F (Ketetapan Model).....	68
4.5.3 Uji T.....	69
4.5.4 Uji Koefisien Determinasi.....	69
4.6 Pembahasan Hasil Analisis Data	70
4.6.1 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Garuda Indonesia.....	70
4.6.2 Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Garuda Indonesia.....	71
4.6.3 Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Garuda Indonesia.....	72
BAB V PENUTUP	74
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	74
5.3 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tujuan Promosi Penjualan	25
Tabel 3.1	Operasional Konsep Variabel X1	50
Tabel 3.2	Operasional Konsep Variabel X2	51
Tabel 3.3	Operasional Konsep Variabel X3	51
Tabel 3.4	Operasional Konsep Variabel Y	52
Tabel 4.1	Persebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2	Persebaran Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan	59
Tabel 4.3	Persebaran Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas4	61
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas.....	63
Tabel 4.6	Hasil Uji Normalitas	64
Tabel 4.7	Hasil Uji Heterokedastisitas	65
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinieritas	66
Tabel 4.9	Hasil Uji Autokorelasi	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.10	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	66
Tabel 4.11	Hasil Uji F	68
Tabel 4.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh Promotian Garuda Indonesia	3
Gambar 1.2 Promotion Garuda Indonesia	3
Gambar 1.3 Pertumbuhan Penumpang Garuda Indonesia (Juta)	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	79
Lampiran 2. Hasil Screenshot Olah Data SPSS	82
Lampiran 3. Hasil Screenshot Google Form.....	88
Lampiran 4. Hasil Screenshot Uji Plagiasi.....	90

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penyebaran virus COVID-19 merupakan krisis bagi setiap perusahaan, tidak terkecuali sektor jasa transportasi. Sektor transportasi terdampak penurunan aktivitas di pelabuhan dan transportasi darat, laut dan bandar udara, sehingga ada penurunan penumpang yang drastis membuat sektor ini kesulitan menutup biaya operasional untuk operasi rutin, meski jadwal operasional telah mengikuti situasi pandemi. Sektor transportasi yang terdampak paling parah dan berpotensi turun hingga sepanjang 2020 salah satunya adalah industri penerbangan. Industri penerbangan diterpa krisis membuat pesawat-pesawat gagal terbang imbas COVID-19.

Dikutip dari CNN.com, perusahaan penerbangan diprediksi mengalami kerugian miliaran dolar AS pada kuartal I 2020 hingga US\$2,1 miliar atau Rp32,7 triliun, sementara kerugian operasi akan mencapai US\$1 miliar sekitar Rp15,5 triliun. Administrasi Keamanan Transportasi AS mencatat jumlah orang di bandara turun 95 persen dibanding April tahun lalu. Sebelumnya pada Maret tercatat penurunan 51 persen. Menurut APINDO (2020), kerugian maskapai penerbangan diperkirakan US\$ 812 juta. Akibat dari krisis tersebut, perusahaan penerbangan menunda maintenance pesawat, menunda/ membatalkan rencana investasi, meminta pegawai cuti di luar tanggungan hingga melakukan pemecatan dengan jumlah signifikan (Suksmonohadi & Indira, 2020).

Salah satu strategi yang dapat digunakan maskapai penerbangan adalah dengan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas konsumen adalah niat pembelian kembali produk dan jasa, dan ini adalah tujuan industri. Seorang konsumen dapat dikatakan loyal apabila konsumen setia hanya ingin membeli produk atau jasa hanya pada satu merek saja dan memberikan saran atau rekomendasi kepada konsumen lain untuk membeli produk atau jasa di merek tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2006) bahwa indikator dari loyalitas konsumen adalah *repeat purchase*, *retention*, dan *referalls*. Loyalitas konsumen merupakan komponen yang sangat penting karena hal itu bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan seiring dengan semakin meningkatnya persaingan bisnis. Kotler dan Keller (2006) menjelaskan bahwa menjalin hubungan baik dengan konsumen dapat menciptakan keberhasilan perusahaan secara jangka panjang. Karena pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan, mengingat pelanggan mencerminkan potensi pertumbuhan pada masa yang akan datang.

Program *sales promotion* akan membentuk hubungan yang baik dan harmonis antara perusahaan dan konsumen sehingga terciptanya loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Mengadakan suatu program *sales promotion* yang dilakukan oleh perusahaan semata-mata hanya untuk menarik perhatian konsumen agar minat untuk menggunakan produknya sehingga perusahaan akan mengalami peningkatan pada penjualan.

Gambar 1.1
Contoh Promotian Garuda Indonesia



Sumber: Web Garuda Indonesia

Mayoritas konsumen di Indonesia sangat tertarik dengan adanya *sales promotion* yang diadakan oleh perusahaan karena hal itu menguntungkan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Beberapa teknik penjualan survei AC Nielsen 76% menunjukkan bahwa pembeli menyukai diskon harga dan 18% menyukai diskon langsung. Didukung juga oleh pendapat dari Bob Schmitz & Keith Jones, suatu pembelian diperoleh bahwa 54% pembelian konsumen dilakukan karena adanya promosi penjualan seperti promosi harga, kupon, dan juga pengaruh dari display.

Gambar 1.2
Promotion Garuda Indonesia



Sumber: Web Garuda Indonesia

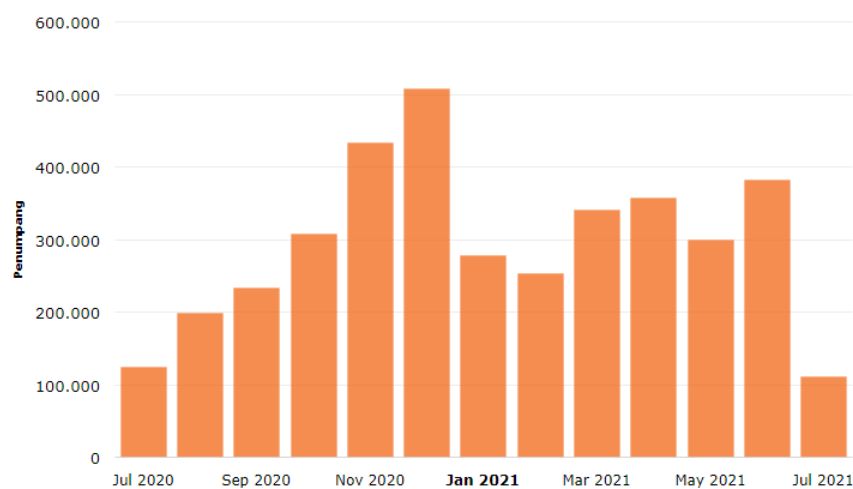
Berbagai program *sales promotion* yang ditawarkan oleh perusahaan penerbangan salah satunya adalah Garuda Indonesia. Sebagai pemimpin pasar penerbangan di Indonesia, Garuda Indonesia hampir ada di semua rute penerbangan domestik. Garuda Indonesia sebagai salah satu maskapai penerbangan terbesar di Indonesia yang dikelola oleh pemerintah mempunyai komitmen untuk memberikan pelayanan super eksklusif. Saat ini Garuda Indonesia menempati peringkat pertama maskapai penerbangan domestic. Artinya, Garuda Indonesia mampu menguasai pasar penerbangan domestik. Berikut ini Top Brand Index 2020 Fase 1 Maskapai. Garuda Indonesia menduduki peringkat nomor 1 dengan indeks TBI sebesar 39,1%. Hal ini mengindikasikan bahwa Garuda Indonesia menguasai pasar penerbangan domestik dibanding maskapai penerbangan lainnya. Untuk tetap mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar penerbangan domestik, saat ini Garuda Indonesia membuat program promosi yaitu dengan Garuda Travel Fair (GATF). Dengan adanya program promosi ini, diharapkan pelanggan tetap setia menggunakan Garuda Indonesia. Selain program promosi, Garuda Indonesia juga menyelenggarakan program GarudaMiles, yang memberikan banyak manfaat seperti terbang dengan Garuda Indonesia dan rekanan maskapai internasional. Total keanggotaan GarudaMiles mencapai 6 juta anggota sampai tahun 2020 (PointsGeek, 2021).

Kualitas pelayanan sebagai bagian dari strategi pemasaran juga yang memiliki peranan besar bagi keberhasilan perusahaan. Adanya kualitas pelayanan yang baik, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Untuk bertahan dalam dunia transportasi dituntut selalu menyusun strategi yang baik terutama dalam perihal membangun citra perusahaan. Citra perusahaan menurut Kotler (2000) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan ataupun produknya. Sejatinya persepsi nasabah terhadap citra sebuah bank akan menentukan perilaku nasabah di kemudian hari. Citra perusahaan yang positif akan menimbulkan loyalitas, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Purba (2017) yang menyebutkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maksud dari ini adalah semakin baik citra suatu perusahaan maka semakin baik tingkat loyalitas konsumen. Adapun citra perusahaan yang buruk akan mempengaruhi persepsi maupun perilaku konsumen. Citra perusahaan yang buruk akan menyebabkan konsumen berpikiran negatif dan mulai mengurangi transaksi, kemudian akan memicu timbulnya *switching intention* atau niat beralih ke penyedia jasa lainnya. Sebagaimana pernyataan Zhang (2019) yang menyebutkan bahwa citra perusahaan yang buruk dapat meningkatkan perilaku nasabah untuk berpindah ke perusahaan lain. Garuda Indonesia mencatatkan pertumbuhan penumpang dari tahun ke tahun. Sepanjang

tahun lalu, pertumbuhan penumpang Garuda Indonesia mencapai 6% menjadi 38,44 juta penumpang, seperti terekam dalam databooks di bawah ini (Katadata.co.id).

Gambar 1.3
Pertumbuhan Penumpang Garuda Indonesia (Juta)



Sumber: Garuda Indonesia

Gambar 1 di atas menunjukkan bahwa jumlah orang-orang yang menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia selama tahun 2020-2021 cenderung mengalami penurunan drastis akibat kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Hanya 111.298 penumpang maskapai ini pada Juli 2021 atau turun 70,95% dibandingkan bulan sebelumnya (*month-to-month/mtm*) yang sebanyak 382.574 orang. Menurut Badan Pusat Statistik, di Bandara Soekarno Hatta Tangerang, jumlah penumpang pesawat Garuda Indonesia rute domestik sebesar 103.852 orang. Sementara, jumlah penumpang rute internasional sebanyak 7.446 orang. Jika dibandingkan secara tahunan,

penurunan jumlah penumpang pesawat Garuda Indonesia mencapai 10,73%. Pada Juli 2020, jumlah penumpang pesawat Garuda Indonesia tercatat sebanyak 124.676 orang. Adapun, jumlah penumpang pesawat Garuda Indonesia sebesar 3.636.061 orang sepanjang Januari - Juli 2021. Jumlah ini menurun 44,40% jika dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Akibat penurunan jumlah penumpang tersebut, Garuda Indonesia harus mengalami kerugian sebesar US\$ 898,66 juta atau setara Rp 13,03 triliun (kurs Rp 14.496/US\$) pada semester I-2021. Nilai itu meningkat 26,29% dibandingkan pada semester I-2020.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Safitri (2017), menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan ke loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra perusahaan ke loyalitas pelanggan. Sejalan pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Subekti (2019), menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berkontribusi signifikan positif terhadap loyalitas penumpang, nilai pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas penumpang, dan kualitas layanan dan nilai pelanggan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penumpang. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas penumpang Garuda Indonesia di Bandar Udara Radin Inten II Lampung.

Menurut Kartajaya (2014:104), pelanggan menjadi yakin bahwa suatu brand atau jasa memang diciptakan untuk pelanggan. Pelanggan membeli sebuah brand dan jasa kemudian digunakan. Tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu brand menurut Kartajaya (2014:105), dapat diketahui dengan tetap memakai brand atau jasa tersebut, melakukan pembelian kembali (*repurchase*), kemudian merekomendasikan brand tersebut terhadap pelanggan lain, dan tingkatan tertinggi dari loyalitas adalah merekomendasikan brand kepada orang lain atau menjadi pembela *brand (advocacy)*. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini berjudul PENGARUH *SALES PROMOTION*, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT GARUDA INDONESIA.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka masalah peneliti ini dapat diidentifikasi bahwa jasa penerbangan Garuda Indonesia cenderung mengalami penurunan pada masa Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM).

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan agar penelitian terfokus pada permasalahan yang ada. Batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen yang pernah naik pesawat PT Garuda Indonesia.
2. Variable loyalitas pelanggan dalam penelitian ini hanya dijelaskan dengan variabel sales promotion, kepuasan pelanggan, dan citra produk.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *sales promotion* dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Garuda Indonesia ?
2. Apakah kualitas pelayanan dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Garuda Indonesia ?
3. Apakah citra perusahaan dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Garuda Indonesia ?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan rumusan masalah yang ada yaitu:

1. Untuk mengetahui *sales promotion* dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Garuda Indonesia.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Garuda Indonesia.
3. Untuk mengetahui citra perusahaan dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Garuda Indonesia.

1.6 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian diharapkan memiliki manfaat baik dari sisi teoritis maupun praktis, maka dari itu peneliti uraikan manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini untuk menghasilkan suatu kajian dari sudut pandang akademis, memberi sebuah kontribusi bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan memberikan sumbangan pemikiran bagi peneliti selanjutnya mengenai *sales promotion*, kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan maskapai penerbangan khususnya Garuda Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Bagi PT Garuda Indonesia, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam menjalankan kegiatan *sales promotion* yang lebih efektif dan efisien untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terkait dengan beberapa kekurangan dari sisi praktiknya.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini, dibagi menjadi tiga bagian yaitu bagian awal, bagian isi dan bagian akhir. Bagian awal dari skripsi ini memuat halaman judul, halaman pengesahan, abstrak, kata pengantar, motto dan persembahan, daftar isi, daftar tabel dan daftar lampiran. Bagian skripsi ini terdiri dari lima bab, antara lain sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini memuat uraian mengenai konsep dan prinsip dasar yang dijadikan landasan teori bagi peneliti yang akan dilakukan. Landasan teori ini berisi tentang pengertian jasa, tanggung jawab sosial perusahaan, pengertian kualitas pelayanan, dimensi kualitas pelayanan, identifikasi pelanggan perusahaan, kepuasan pelanggan dan kajian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memuat uraian mengenai proses tahapan atau kerangka penelitian yang akan dilakukan dalam menjawab permasalahan penelitian untuk mencapai tujuan penelitian.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian tentang gambaran umum, penelitian, pengujian dan hasil analisis data serta pembahasan hasil analisis data atas pembuktian hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan atas hasil penelitian dan saran yang diberikan dengan hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

Dalam penelitian ini peneliti menerapkan beberapa teori sebagai acuan dan referensi. Teori- teori tersebut diantaranya adalah teori-teori *Sales Promotion*, Kualitas Pelanggan, Citra perusahaan dan teori Loyalitas Pelanggan. Alasan penerapan teori-teori tersebut adalah karena adanya sebuah relevansi dan sesuai dengan masalah yang ingin diteliti.

2.1.1 Signalling Theory

Khelifi dan Bouri, (2010) menyebutkan bahwa *signaling theory* dikemukakan oleh Spence (1973) dan Ross (1977) dan kemudian diadopsi oleh Leland dan Pyle, (1997) ke dalam pasar perdana. Pada penawaran umum saham perdana terdapat asimetri informasi antara pemilik lama dengan investor potensial mengenai prospek perusahaan di masa depan (Hartono, 2006). *Signaling theory* mengindikasikan bahwa organisasi akan berusaha untuk menunjukkan sinyal berupa informasi positif kepada investor potensial melalui pengungkapan dalam laporan keuangan Miller dan Whiting, (2005). Leland dan Pyle, (1997) menyatakan bahwa sinyal adalah tindakan yang dilakukan oleh pemilik lama dalam mengkomunikasikan informasi yang dimilikinya kepada investor. Pemilik lama memiliki motivasi untuk mengungkapkan informasi privat secara sukarela karena mereka berharap informasi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai sinyal positif mengenai kinerja perusahaan dan mampu mengurangi asimetri informasi.

Williams (2001), dan Miller dan Whiting (2005) menyatakan bahwa pengungkapan sukarela mengenai modal intelektual memungkinkan investor dan stakeholder lainnya untuk lebih baik dalam menilai kemampuan perusahaan dimasa depan, melakukan penilaian yang tepat terhadap perusahaan, dan mengurangi persepsi risiko mereka. Perusahaan mengungkapkan intellectual capital pada laporan keuangan mereka dalam rangka memenuhi kebutuhan informasi investor, serta meningkatkan nilai perusahaan (Miller dan Whiting (2005). Sinyal positif dari organisasi diharapkan akan mendapatkan respon positif dari pasar.

Lalu pada teori ini mengenai nilai perusahaan menurut (Hartono, 2006), teori ini juga menyatakan bahwa perusahaan dengan kualitas yang lebih baik akan dengan sengaja memberikan sinyal pada pasar, dengan tujuan agar pasar dapat membedakan mana perusahaan yang berkualitas baik dan buruk. Teori ini juga mengungkapkan bahwa investor dapat membedakan antara perusahaan yang memiliki nilai tinggi dengan perusahaan yang memiliki nilai rendah.\

Perusahaan yang *profitable* memberikan signal tentang perusahaan yang relatif tidak mudah mengalami kebangkrutan dibandingkan dengan perusahaan yang kurang *profitable*. Hal ini dikarenakan adanya *asymmetric information* atau ketidaksamaan informasi antara *well - informed manager* dan *poor – informed stockholder*. *Asymmetric information* adalah situasi dimana manajer memiliki informasi yang berbeda mengenai prospek perusahaan dari pada yang dimiliki investor. Kondisi ini dapat dilihat dari reaksi harga saham ketika manajemen mengumumkan pembayaran dividen.

2.1.2 Teori *Stakeholder*

Menurut Freeman dan Reed (1983) , *stakeholder* adalah kelompok atau individu yang diidentifikasi dapat mempengaruhi tujuan organisasi atau dapat dipengaruhi oleh tujuan organisasi. Kelompok yang termasuk dalam *stakeholder* menurut Belkaoui (2003) adalah pemegang saham, karyawan, pelanggan, pemasok, kreditur, pemerintah dan masyarakat. Kelompok – kelompok tersebut dikatakan *stakeholder* apabila memiliki kekuasaan ataupun kepentingan terhadap perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Ulum (2009) , teori *stakeholder* beranggapan bahwa seorang manajer harus melakukan aktivitas - aktivitas yang dianggap penting oleh para *stakeholder* dan melaporkan aktivitas tersebut kepada para *stakeholder*. Seluruh *stakeholder* memiliki hak untuk mengetahui segala informasi terkait dengan aktivitas perusahaan.

Tujuan utama dari teori *stakeholder* adalah untuk membantu manajer perusahaan memahami lingkungan *stakeholder* dan melakukan pengelolaan secara efektif hubungan - hubungan yang ada di lingkungan perusahaan Ulum (2009) . Hal ini menciptakan sebuah hubungan timbal balik dengan *stakeholder* yang berarti perusahaan (dalam hal ini manajer) melaksanakan perannya secara dua arah, selain memenuhi kebutuhan sendiri, juga harus memperhatikan kesejahteraan *stakeholder* (Efandiana, (2011) . Pada intinya, kunci utama keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan nilainya terletak pada relasi yang dibangun antara perusahaan dan *stakeholder*.

Keterkaitannya dengan modal intelektual, teori stakeholder dapat dipandang dari dua bidang yaitu bidang etika dan bidang manajerial Ulum (2009). Menurut Deegan (2004), dikutip oleh Ulum (2009), bidang etika berpendapat bahwa stakeholder memiliki hak untuk diperlakukan secara adil oleh perusahaan dan manajer harus mengelola organisasi untuk keuntungan seluruh *stakeholders*. Aspek etika akan terpenuhi jika manajer mampu mengelola perusahaan dalam proses penciptaan nilai Ulum (2009). Teori stakeholder juga menjelaskan bahwa seluruh aktivitas perusahaan bermuara pada penciptaan nilai, kepemilikan serta pemanfaatan sumber daya intelektual memungkinkan perusahaan mencapai keunggulan bersaing dan meningkatkan nilai tambah (Sunarsih dan Mendra, 2012). Hal ini berarti, manajer harus mengelola seluruh sumber daya berupa aset fisik, teknologi, sistem informasi, *human capital*, dan *structural capital* yang dimiliki oleh perusahaan secara maksimal sehingga mendorong pembentukan nilai tambah. Menurut Watts dan Zimmerman (1986), dikutip oleh Ulum (2009), bidang manajerial berpendapat bahwa kekuatan *stakeholders* untuk mempengaruhi manajemen perusahaan harus dipandang sebagai fungsi dari tingkat pengendalian stakeholder atas sumber daya yang dibutuhkan organisasi. Hal ini dilakukan oleh para *stakeholders* untuk meningkatkan kesejahteraan mereka yang tercermin dari tingkat *return* perusahaan yang tinggi Ulum (2009).

Keterkaitannya dengan nilai perusahaan teori *stakeholders* mengatakan bahwa perusahaan tidak hanya suatu entitas yang beroperasi untuk kebutuhan sendiri tapi juga harus membagikan manfaat bagi *stakeholders*. Dengan seperti

itu, kehadiran suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang dilakukan oleh stakeholders kepada perusahaan. *Stakeholders* merupakan semua pihak, internal maupun eksternal, yang dapat mempengaruhi maupun dipengaruhi oleh perusahaan secara langsung ataupun tidak langsung (Hadi , 2011).

Teori *stakeholders* mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholdernya*. Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholders* kepada perusahaan tersebut (Ghozali dan Chariri, 2007)

Teori stakeholders umumnya berkaitan dengan cara – cara yang digunakan perusahaan untuk mengatur para stakeholders (Ghozali dan Chariri, 2007). Cara-cara yang dilakukan perusahaan untuk mengatur para *stakeholders* tergantung pada strategi yang diadopsi perusahaan (Ullman, 1985). Organisasi dapat mengadopsi strategi aktif atau pasif. Strategi aktif adalah apabila perusahaan berusaha mempengaruhi hubungan organisasinya dengan *stakeholders* yang dipandang berpengaruh penting. Sedangkan perusahaan yang mengadopsi strategi pasif cenderung tidak terus menerus memonitor aktivitas *stakeholders* dan secara sengaja tidak mencari strategi optimal untuk menarik perhatian *stakeholders*. Akibat dari kurangnya perhatian terhadap *stakeholders* adalah rendahnya tingkat pengungkapan informasi sosial dan rendahnya kinerja sosial perusahaan.

2.1.3 Sales Promotion

Menurut Griffin (2012: 178) *sales promotion* adalah kegiatan promosi jangka pendek yang dirancang untuk merangsang konsumen agar membeli atau

bekerja sama dengan distributor, agen penjualan, atau anggota dagang lainnya. Mereka dianggap penting karena dapat meningkatkan kemungkinan pembeli untuk mencoba produk tersebut.

Sales Promotion merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. *Sales promotion* pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan. Selain itu *sales promotion* (promosi penjualan) juga merupakan suatu tindakan persuasif secara langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk pada *sales force*, distributor atau konsumen dengan tujuan utama untuk menciptakan penjualan yang segera. Pada intinya kegiatan promosi bermanfaat, untuk membujuk calon pembeli agar membeli produk atau jasa yang kita tawarkan. *Sales promotion* menggambarkan insentif-insentif dan hadiah-hadiah untuk membuat para pelanggan membeli barang-barang perusahaan secara langsung.

Kegiatan *sales promotion* menghasilkan respons-respons yang lebih cepat dan terukur dalam penjualan daripada yang dapat dilakukan oleh iklan. *Sales promotion* dapat diarahkan pada pengecer, pelanggan dan tenaga penjualan. Pengecer akan bekerja lebih keras jika diberi penawaran diskon harga, jatah iklan dan display, dan produk-produk gratis. Mungkin pelanggan membeli produk jika disediakan kupon-kupon potongan harga, paket harga, hadiah-hadiah dan jaminan-jaminan. Tenaga penjual akan beroperasi dengan lebih giat sebagai respons atas diselenggarakannya kontes-kontes berhadiah untuk kinerja terbaik.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2016 : 137)

terdapat lima dimensi utama dari jasa, yaitu :

1. Reliabilitas (*Reliability*)
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
3. Jaminan (*Assurance*)
4. Empati (*Empathy*)
5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Menurut Tjiptono dalam Sangadji dan Sopiah (2013 : 115) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu :

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

2.1.4 Promotion Sebagai Alat Untuk Penjualan

Menurut Kotler (2013: 137) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Meskipun suatu produk itu sangat bermutu, mudah didapat, dan harganya terjangkau tetapi apabila konsumen belum pernah mendengarnya, belum yakin akan manfaat produk tersebut bagi mereka serta belum pernah mencobanya, sehingga mereka tidak akan tertarik untuk membelinya. Untuk mengenalkan barang tersebut kepada konsumen maka diperlukan kegiatan promosi. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2015:

107), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah 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 Tjiptono (2017: 257) menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas yang menyebarkan informasi, membujuk/mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasarnya terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan agar mau menerima ataupun membeli produk yang ditawarkan. Selain itu menurut Saladin (2016: 171) menyatakan bahwa: “Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”.

Adapun menurut Kotler & Keller (2019:222) alat promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Sampel

Menawarkan sejumlah produk atau jasa gratis yang diantarkan dari pintu ke pintu, dikirim lewat surat, diambil di toko, di tempelkan dalam produk lain atau ditampilkan dalam penawaran iklan.

2. Kupon

Sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu: dikirimkan lewat surat, terbungkus dalam produk produk lain atau ditempelkan pada produk tersebut, atau disisipkan dalam majalah dan iklan surat kabar.

3. Penawaran pengembalian dana tunai (rabat)

Memberikan penurunan harga setelah pembelian alih-alih di toko eceran: konsumen mengirimkan “bukti pembelian” tertentu kepada produsen yang “mengembalikan” sebagian harga pembelian lewat surat.

4. Kemasan Harga (Kesepakatan Pengurangan Harga)

Menawarkan konsumen menghemat harga reguler produk, ditempelkan pada label atau kemasan, kemasan harga murah adalah kemasan tunggal yang dijual pada harga murah (seperti dua untuk harga satu barang). Kemasan terikat adalah dua produk berhubungan yang diikat menjadi satu (seperti sikat gigi dan pasta gigi).

5. Premi (hadiah)

Barang-barang yang ditawarkan pada biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu. Premi dalam surat gratis dikirimkan kepada konsumen yang mengirimkan bukti pembelian, seperti bagian atas kotak atau kode UPC. Premi likuidasi diri dijual dibawah harga eceran normalnya kepada konsumen yang memintanya.

6. Program frekuensi

Program yang memberikan penghargaan yang berhubungan dengan frekuensi dan intensitas konsumen dalam membeli produk atau jasa perusahaan.

7. Hadiah (kontes, undian, permainan)

Hadiah adalah penawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu. Kontes

mengharuskan konsumen memberi masukan untuk dipelajari oleh dewan juri yang akan memilih masukan terbaik. Undian meminta konsumen mengumpulkan nama mereka yang diundi. Permainan menampilkan suatu permainan kepada konsumen setiap kali mereka membeli nomor bingo, huruf yang hilang yang mungkin dapat membantu mereka memenangkan hadiah.

8. Penghargaan Patronage

Nilai dalam uang tunai atau dalam bentuk lain yang sebanding dengan patronage vendor tertentu atau kelompok vendor.

9. Percobaan gratis

mengundang calon pembeli mencoba produk secara gratis dengan harapan mereka akan membeli.

10. Garansi produk

janji ekspilisit atau implisit oleh penjual bahwa produk akan berkinerja dengan baik, jika tidak, penjual akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan sepanjang periode tertentu.

11. Promosi terikat

Dua atau lebih merek atau perusahaan bermitra mengeluarkan kupon, pengembalian dana, dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik.

12. Promosi silang

menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lainnya yang tak bersaing.

2.1.5 Tujuan Sales Promotion

Kotler dan Armstrong(2019:205) bahwa tujuan promosi penjualan sangat beragam. Penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Promosi penjualan biasanya digunakan bersama iklan, penjualan personal, atau sarana bauran promosi lainnya. Promosi penjualan biasanya digunakan bersama iklan, penjualan personal, atau sarana bauran promosi lainnya. Promosi konsumen biasanya harus diiklankan dan dapat menambah gairah serta memberikan kekuatan tarikan pada iklan. Secara umum, dari menambah gairah serta memberikan kekuatan tarikan pada iklan. Secara umum, dari pada hanya menciptakan penjualan jangka pendek atau penukaran merek sementara, promosi penjualan harus memperkuat posisi produk atau jasa dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Jika dirancang dengan benar, semua sarana promosi penjualan mempunyai potensi untuk membangun gairah jangka pendek maupun hubungan konsumen jangka panjang.

Ada beberapa tujuan utama promosi yang ingin dicapai melalui promosi penjualan diantaranya Blythe dalam Rakhmat (2020;23)

1. Meningkatkan volume kunjungan

Hampir semua promosi penjualan akan meningkatkan jumlah orang yang berkunjung diluar waktu-waktu tertentu seperti ada event khusus atau diskon musiman.

2. Meningkatkan frekuensi dan jumlah pembelian

Hal ini mungkin yang paling sering menjadi alasan dalam melakukan promosi penjualan. Bayar 1 dapat 2, beli 1 dapatkan diskon untuk pembelian produk lain, dsb, adalah contoh dari promosi persepsi konsumen terhadap penjualan yang bertujuan meningkatkan frekuensi atau jumlah pembelian. Hal ini merupakan tujuan jangka pendek perusahaan pada umumnya saat memutuskan melakukan promosi penjualan.

3. Meningkatkan loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan dibangun dari kepuasan atas jasa atau produk yang kita berikan dan berlanjut menjadi hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Oleh sebab itu promosi penjualan digunakan selain untuk mendorong pembelian juga sekaligus memberikan penghargaan atas loyalitas dan kepercayaan yang diberikan pelanggan.

4. Meningkatkan pembelian coba-coba

Target utama dalam meningkatkan pembelian coba – coba ini adalah konsumen belum pernah menggunakan produk atau jasa anda sebelumnya dan mereka yang sudah lama tidak menggunakannya kembali. Contohnya adalah saat meluncurkan produk baru, perusahaan mungkin mengirimkan sampel gratis kepada konsumen potensial. Patut diingat, penawaran seperti tambahan produk secara gratis, dsb, yang mengharuskan pembelian produk atau jasa anda dalam kuantitas besar, kecil kemungkinannya dapat menarik perhatian pencoba potensial. Mereka tidak akan membeli dalam volume besar sebelum tahu bahwa mereka menyukainya.

5. Menciptakan ketertarikan

Promosi terhadap nilai yang menciptakan ketertarikan umumnya bercirikan humor, hasil penemuan, menjadi topik pembicaraan, dan berhubungan dengan gaya (style) contohnya antara lain: menjadi yang pertama dalam menawarkan suatu produk atau jasa yang baru, menghubungkan aktifitas promosi dengan selebriti atau kegiatan sosial yang relevan, dsb.

6. Menciptakan kesadaran (*awareness*)

Untuk produk baru atau yang akan di *re-launched*, menciptakan kesadaran merupakan tujuan utama. Bagi produk yang siklusnya sudah matang (*mature*), tantangan yang dihadapi berbeda karena tujuannya adalah menjaga ketertarikan. Merek ternama, misalnya The Body Shop, Haagen Dazs, dan jam Swatch, diluncurkan dan dikembangkan secara luas melalui aktifitas promosi.

7. Strategi persaingan

Promosi penjualan yang agresif terkadang dapat menyaingi produk pesaing, atau setidaknya dapat menahan laju pesaing. Hal ini dikarenakan konsumen pasti mengevaluasi alternatif sebelum memutuskan pembelian, dimana salah satunya adalah mengevaluasi keuntungan lebih apa yang akan diterima apabila memilih produk sejenis tetapi berbeda merek, dan disinilah letak persepsi konsumen terhadap efektifitas promosi penjualan terutama bagi konsumen yang sensitive terhadap harga.

8. Melakukan diskriminasi para pengguna

Tujuan utamanya tentu untuk memaksimalkan pendapatan, yang berarti memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan yang membutuhkan, dimana mereka yang bersedia membayar lebih mendapatkan keuntungan dari harga yang dibayarkan tersebut.

Tujuan promosi penjualan menurut Tjiptono (2018:549)

Tabel 2.1
Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan Promosi Penjualan	Alternatif Program
Pertanyaan atau pencarian informasi (Inquiries)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hadiah gratis 2. Mail-in coupons untuk mendapatkan informasi tambahan. 3. Penawaran katalog 4. Pameran
Percobaan produk (Product trial) <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk baru 2. Produk terkait (related products) 3. Brand Switchers 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kupon 2. Potongan Harga 3. Produk sampel gratis 4. Kontes 5. Premium 6. Demonstrasi
Pembelian Ulang	<ol style="list-style-type: none"> 1. On-pack coupons 2. Mail-in coupons untuk rabat 3. Continuity premium
Traffic building	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan special 2. Penjualan special untuk rabat 3. Acara hiburan 4. Kupon pengecer 5. Premium

Menurut Tjiptono (2018:549) Program promosi penjualan baru dapat dirancang dengan baik apabila tujuannya telah ditetapkan secara jelas. Tujuan promosi penjualan harus konsisten dengan strategi pemasaran. Tujuan promosi

penjualan dapat dirumuskan berdasarkan siapa targetnya: pembeli akhir, perantara, dan wiraniaga.

2.1.6 Indikator *Sales Promotion*

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat beberapa indikator dalam melakukan *sales promotion*, yaitu :

1. Coupons (kupon)

Kupon adalah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Tujuan pemberian kupon agar membuat konsumen datang kembali untuk berbelanja (pembelian berulang).

2. Rebates (potongan harga)

Yaitu potongan harga pada saat promo penjualan atau melalui iklan. Pada promo penjualan, pengurangan harga ditempelkan pada kemasan atau dengan memberikan tanda didekat produk atau didepan toko. Pada iklan, dapat diinformasikan melalui spanduk, surat kabar, maupun iklan siar (Tv/Radio).

- a. Besar potongan harga akan mendorong kesuksesan bagi perusahaan dalam mengangkat citra perusahaan.
- b. Penawaran potongan harga menarik konsumen.
- c. Price pack / *cents-off-deals* (Kesepakatan harga kemasan)

Kesepakatan harga kemasan diterapkan pada bonus dalam kemasan atau sesuatu dalam kemasan. Ketika bonus dalam kemasan diberikan, satu tambahan ekstra produk diberikan gratis saat produk dibeli dengan harga tetap.

- 1) Penawaran paket harga yang sangat efektif.

- 2) Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen.
- 3) Penawaran paket harga sangat menarik bagi konsumen.
- 4) Konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini.

3. Sampel

Merupakan sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. Ada sampel yang diberikan cuma-cuma, tetapi ada juga yang dijual dengan harga pengganti ongkos. Sampel dapat dibagikan langsung ke rumah-rumah, dibagikan di toko atau digabungkan dengan produk lain. Memberikan sampel adalah cara yang paling efektif sekaligus juga paling mahal untuk memperkenalkan produk baru.

4. Premium

Barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga yang sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk. Hadiah juga kadang-kadang juga dikirimkan untuk konsumen yang memberikan bukti pembelian.

5. Cashback

Yaitu penawaran dimana pembeli diberikan persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan diberikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh pihak penyelenggara *cashback*.

6. Continuity programs

Program ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk secara terus menerus dengan harapan konsumen akan diberi dan mendapat premium (hadiah) dimasa yang akan datang. Perangko / pembelian

stempel / stiker yang diperoleh dari pengumpulan tertentu maka ia mendapat hadiah tertentu.

7. Contest and sweepstakes (kontes dan undian)

Teknik promosi yang dilakuakn dengan memberikan hadiah berupa tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barangbarang karena membeli sesuatu. Teknik ini dapat juga dilakukan dengan cara memberikan kontes tentang membuat jingle atau logo produk makanan intersional yang akan dibuat.

2.1.7 Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan hal yang sangat penting yang harus dimiliki oleh perusahaan, banyak perusahaan yang sudah melakukan pelayanan yang baik karena telah menyadari bahwa pelayanan berpengaruh dengan penjualan dan konsumen. Konsumen tidak hanya melihat dari kualitas jasanya tetapi pelayanan sangat penting, banyak konsumen yang pindah untuk memilih jasa yang lain dikarenakan pelayanan yang kurang padahal jasa yang ditawarkan sama. Kualitas Pelayanan yang sudah baik akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, apabila konsumen sudah puas dengan pelayanan yang diberikan akan membuat konsumen menjadi loyal sehingga bisa meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Untuk mengetahui pengertian dari kualitas pelayanan bisa di pahami dari Tjiptono (2010) Kualitas Pelayanan adalah memenuhi keinginan konsumen dengan cara mengetahui bagaimana tingkat keunggulan yang di harapkan oleh konsumen dan bagaimana pengendalian atas keunggulan tersebut. Jadi

berdasarkan pendapat tersebut bisa disimpulkan bahwa yang penting dalam Kualitas Pelayanan adalah tingkat harapan konsumen dan pelayanan yang sudah dirasakan. Kualitas Pelayanan yang positif yaitu perusahaan yang memberikan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen. Apabila pelayanan yang diberikan melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen maka Kualitas Pelayanan bisa dikatakan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya ketika pelayanan yang diberikan tidak sesuai harapan konsumen maka Kualitas Pelayanan dikatakan kualitas pelayanan negatif. Jadi untuk menilai baik tidaknya Kualitas Pelayanan tergantung dari pelayanan yang diberikan langsung oleh perusahaan untuk konsumen sesuai dengan harapan konsumen atau bahkan lebih.

2.1.8 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas yang sering digunakan dan untuk mempermudah penilaian serta pengukuran Kualitas Pelayanan. Menurut Parasuraman et al dalam Tjiptono (2014) memiliki 5 dimensi yang menjadi suatu kriteria pelayanan yang berkualitas, yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

1. Bukti Fisik

Bukti Fisik merupakan dimensi berupa tampilan fisik seperti keadaan gedung, perlengkapan yang ada, teknologi yang digunakan oleh perusahaan, kemudahan dalam akses ke perusahaan, kemudahan dalam saat proses dan penampilan dari karyawan itu sendiri. Semakin baik fasilitas fisik yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka konsumen bisa merasa puas dikarenakan harapan yang diberikan sesuai dengan layanan yang didapat.

2. Keandalan

Keandalan yaitu perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memenuhi pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen agar konsumen merasa percaya. Pelayanan seperti ketepatan waktu, kemampuan dan keahlian karyawan dalam menggunakan alat bantu dalam pelayanan, harus bersikap sama dan tidak membeda-bedakan terhadap konsumen. Dimensi keandalan merupakan dimensi yang paling penting dibanding dengan dimensi yang lain sehingga apabila konsumen merasa harapannya sesuai dengan yang diberikan dalam layanan maka konsumen akan bersedia untuk mengeluarkan biaya tambahan agar perusahaan melakukan transaksi sesuai yang dijanjikan.

3. Daya Tanggap

Daya Tanggap merupakan kecepatan dan ketepatan layanan serta harus tanggap atas keinginan konsumen. Dimensi ini sangat dinamis dikarenakan harapan konsumen pasti akan berubah sesuai dengan daya tanggap yang dilakukan oleh penyedia layanan. Bentuknya bisa dengan cara pemberian informasi secara jelas dan memberikan tindakan yang bermanfaat terhadap konsumen.

4. Jaminan

Jaminan yaitu kemampuan memberikan rasa aman dan keramahan yang diberikan kepada konsumen serta bersikap sopan santun agar konsumen percaya terhadap layanan yang diberikan.

5. Empati

Empati yaitu sikap yang harus dimiliki oleh karyawan seperti tegas tetapi harus selalu perhatian kepada konsumen. Selain itu karyawan bahkan harus mengetahui pelanggan secara keseluruhan seperti keinginan dan kebutuhan konsumen, biodata konsumen sampai hobi konsumen. Apabila perusahaan tidak menerapkan itu kepada karyawannya maka perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk memenuhi kepuasan konsumen.

2.1.9 Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang ataupun organisasi (Soemirat & Ardianto, 2007: 21). Citra perusahaan selalu memainkan peran penting terutama dalam persaingan antar organisasi maupun merek. Citra perusahaan terbentuk dari banyak hal seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang sukses maupun stabilitas di bidang keuangan (Jasfar, 2009: 183). Sebuah perusahaan yang memiliki image positif akan mendorong minat beli konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen (Istijanto, 2005: 185). Sedangkan, citra perusahaan yang buruk akan menyebabkan dampak negatif bagi perusahaan dan melemahkan daya saing perusahaan serta menyebabkan para konsumen beralih ke perusahaan lain (Sutojo, 2004: 3). Pentingnya citra perusahaan dinyatakan Sutisna (2001) sebagai berikut:

1. Citra positif memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuan secara efektif.
2. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.

3. Citra perusahaan yang tidak jelas dan nyata akan mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Terbentuknya citra yang baik memberikan banyak manfaat bagi perusahaan diantaranya perisai selama masa krisis, menjadi daya tarik eksekutif yang handal serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (Sutojo, 2004: 5).

Menurut Andreassen et al. (1997) dalam Purba (2017: 6) 4 faktor pembentukan citra yaitu:

1. *Advertising*, yaitu seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan.
2. *Public Relation*, adalah usaha yang secara terus menerus direncanakan dengan sengaja untuk membangun dan mempertahankan hubungan timbal balik antara perusahaan dan pihak luar perusahaan.
3. *Physical Image*, adalah bukti fisik yang menunjukkan citra diri perusahaan di mata konsumen.
4. *Actual Experience*, adalah pengalaman yang langsung dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan barang atau jasa perusahaan.

Adapun menurut Peter (1999) ada beberapa faktor yang menentukan citra suatu perusahaan yaitu:

1. Kepemimpinan

Citra perusahaan sangat bergantung pada manajemen puncak, seorang manajer harus mempunyai kemampuan yang mumpuni untuk menjadikan perusahaan sukses dalam membangun citranya.

2. Kebijakan dan Strategi

Kebijakan dan strategi perusahaan harus difokuskan pada kepentingan dan keinginan konsumen.

3. Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber daya manusia dalam suatu perusahaan jika tidak dikelola dengan baik, maka strategi lainnya tidak akan berpengaruh dalam membangun dan mempertahankan citranya. Oleh karena itu penting untuk mengelola SDM dengan baik.

4. Pengelolaan Kekayaan

Berkaitan dengan kebutuhan jangka panjang yang meliputi investasi dalam jumlah besar untuk membangun perusahaan, maka pemanfaatannya harus efektif untuk memperkuat posisi perusahaan diantara pesaing lainnya.

5. Pengelolaan Proses

Perusahaan harus mampu mengelola produk, cara menetapkan harga, cara pendistribusian, cara promosi dan bagaimana melatih para tenaga kerja.

6. Kepuasan Konsumen

Tujuan utama perusahaan adalah mencari keuntungan, namun apabila konsumen tidak puas dengan pelayanan, maka sama artinya perusahaan gagal mendapatkan keuntungan.

7. Kepuasan Karyawan

Tenaga kerja yang handal adalah salah satu aset berharga perusahaan, dimana untuk mendapatkannya perusahaan harus menyediakan atau mengadakan investasi yang cukup besar.

8. Tanggung Jawab Sosial

Kepedulian terhadap lingkungan merupakan salah satu strategi jitu dalam manajemen modern untuk menarik simpati para konsumen.

9. Hasil Usaha

Suatu perusahaan keberhasilannya tergantung pada kemampuannya dalam mengelola konsumen, karyawan dan hasil usaha.

2.1.10 Indikator Citra Perusahaan

Menurut Harrison (1995:71) dalam Pasaribu (2015)

1. *Personality* (kepribadian dari perusahaan)
2. *Reputation* (reputasi yang dimiliki perusahaan)
3. Kredibilitas (kualitas yang ada di perusahaan)
4. Reliabilitas (potensi atau keandalan yang dimiliki perusahaan)
5. *Trustworthines* (kepercayaan yang layak yang dimiliki perusahaan)
6. *Responsibility* (kemampuan perusahaan bertanggung jawab)
7. *Value* (nilai lebih yang dimiliki perusahaan yang menjadi)
8. *Corporate identity* (identitas perusahaan bagi konsumen).

2.1.11 Konsep Loyalitas Pelanggan

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

Menurut Griffin (2016: 81), loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Oleh karena itu mempertahankan loyalitas merupakan cara yang lebih efisien daripada perusahaan harus mencari konsumen baru, yang dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya dengan meningkatkan kinerja sumber daya manusia yang dalam hal ini karyawan perusahaan agar dapat menumbuhkan rasa percaya akan kemampuan perusahaan yang pada akhirnya dapat memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Pelanggan yang loyal adalah merupakan tujuan akhir dari semua perusahaan. Kebanyakan perusahaan tidak menyadari bahwa loyalitas pelanggan dibentuk melalui tahapan yang dimulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan *advocate customer* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Menurut Tjiptono (2017: 323) menyatakan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dapat didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Kotler dan Keller (2016: 153) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah: “A *deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future*

despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”

Menurut Hasan (2015: 125) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai “Orang yang membeli secara terus-menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut. Sedangkan menurut Oliver dalam Adam (2015: 61) menjelaskan loyalitas sebagai “Komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau mempolakan ulang secara konsisten produk atau jasa yang digunakan diwaktu yang akan datang, yang menyebabkan pembelian merek yang berulang walaupun ada pengaruh situasional dan stimulus pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku”.

Menurut Priansa (2017: 291), menyatakan bahwa konsep loyalitas pelanggan lebih mengarah kepada perilaku dibandingkan dengan sikap dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan. Selanjutnya ia menyatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah orang-orang yang melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan tarikan dari pesaing

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek,

beberapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli produk atau merek) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan). Pelanggan keluar atau mengubah dukungannya terhadap produk berpengaruh pada *revenue* jangka panjang, peningkatan retensi memiliki pengaruh signifikan terhadap *revenue* jangka panjang, dan hubungan positif antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan semakin kuat.

2.1.12 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Hidayat (2009) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

1. *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
2. *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar
3. *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan
4. *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
5. *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Rakhmat (2011), dengan judul *Pengaruh Sales promotion Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Starbucks Coffe)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan 59.2% dapat dijelaskan oleh variabel independen promosi penjualan. Sedangkan sisanya sebesar 40.8% dipengaruhi oleh faktor lain. Koefisien korelasi menunjukkan bahwa hubungan antara konstruk variabel independen sales promotion dan variabel dependen loyalitas pelanggan adalah kuat (76.9%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik dan sangat baik atas ke-7 indikator dalam variabel promosi penjualan.

Kedua, penelitian yang dilakukan Ghaisani *et al.* (2016) dimana dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa variabel sales promosi terhadap loyalitas konsumen di Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung berpengaruh positif dan signifikan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan data dianalisis dengan regresi berganda.

Ketiga, penelitian Sari (2016), tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh sales promotion dan citra perusahaan mempengaruhi loyalitas pelanggan di *Perigon Fitness Studio* Yogyakarta. Analisis korelasi diperoleh nilai r hitung $(0,643) > r_{tabel}(0,05)(53) (0,224)$, maka diartikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara sales promotion terhadap loyalitas konsumen di *perigon fitness studio* Yogyakarta dan diperoleh nilai r hitung $(0,716) > r_{tabel}(0,05)(53) (0,224)$, diartikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara citra terhadap loyalitas pelanggan di *perigon fitness studio* Yogyakarta. Hasil

pengujian dapat disimpulkan bahwa Hasil tersebut dapat diartikan bahwa *sales promotion* dan citra merupakan faktor yang cukup mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan *sales promotion* yang efisien dan citra perusahaan yang positif, orang akan lebih percaya pada barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut sehingga banyak orang akan memilihnya.

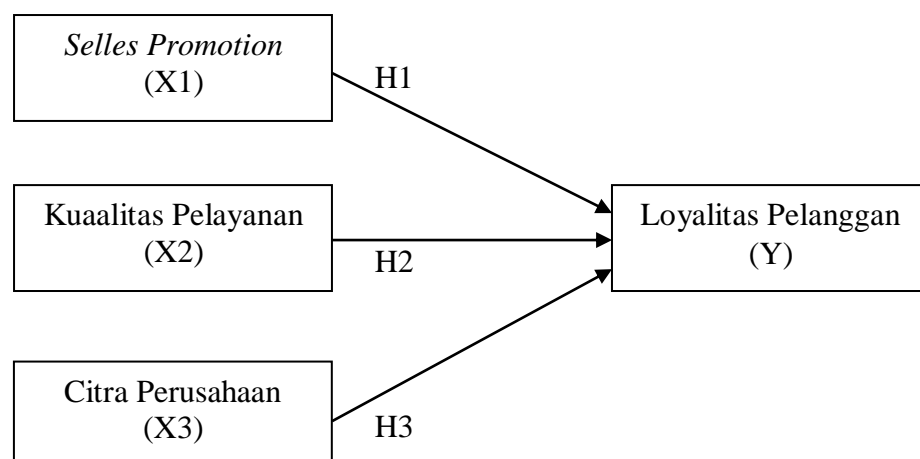
Keempat, Adizka melakukan penelitian pada tahun (2019), dengan judul pengaruh *sales promotion* terhadap customer loyalty pengguna aplikasi mobile payment, DANA. Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh secara simultan terhadap *customer loyalty* pengguna aplikasi DANA. Secara parsial, terdapat dua dimensi yang tidak berpengaruh dan dua dimensi yang berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Dimensi potongan harga dan *cashback* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *customer loyalty*, sedangkan dimensi *voucher* dan hadiah berpengaruh secara parsial terhadap *customer loyalty*.

Kelima, Rinny melakukan penelitian pada tahun (2013) dengan judul Pengaruh *Customer Relationship* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept. Store Manado. Dengan hasil penelitian Customer Relationship Management, kualitas pelayanan simultan pengaruh signifikan terhadap loyalitas PT. MATAHARI DEPT. STORE, MANADO. Customer Relationship Management parsial pengaruh signifikan terhadap loyalitas PT. MATAHARI DEPT. STORE, MANADO. Kualitas pelayanan parsial pengaruh signifikan terhadap loyalitas PT. MATAHARI DEPT. STORE, MANADO. Alat Analisis Data menggunakan regresi Linier Berganda.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu, pada penelitian ini peneliti difokuskan pada pengaruh *sales promotion* pada masa pandemi covid-19, dan fokus pada pelanggan maskapai Garuda Indonesia dalam rangka tetap mengembangkan loyalitas pelanggan dimasa pandemic covid-19, menggunakan data terbaru, kemudian dengan menggunakan variabel independen *sales promotion* dan variabel dependennya loyalitas pelanggan. Hal ini yang menjadi kelebihan dari penelitian ini, dan belum ada penelitian sebelumnya yang melakukan penelitian ini.

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Dari kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *selles promotion* terhadap loyalitas pelanggan PT. Garuda Indonesia

Menurut Griffin dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa konsep loyalitas pelanggan lebih mengarah kepada perilaku dibandingkan dengan sikap dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan. Selanjutnya ia menyatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah orang-orang yang melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan tarikan dari pesaing (Priansa, 2017:491).

Menurut Diansyah, (2017) *Sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan dan juga dampak yang positif pada loyalitas pelanggan yang dimediasi. *Sales promotion* merupakan hal yang sangat penting untuk pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa *sales promotion* yang menarik dapat mempengaruhi seseorang dalam pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Erwina Safitri (2017), menunjukkan hasil bahwa *Sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan memediasi pengaruh

kualitas layanan ke loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra perusahaan ke loyalitas pelanggan.

H1 : Diduga *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Garuda Indonesia

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Garuda Indonesia

Menurut Setyowati, (2017) kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan dan juga dampak yang positif pada loyalitas pelanggan. Dengan kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan.

Sejalan dengan penelitian A A Ayu Atika Paramitha Wendha, I Ketut Rahyuda dan I Gst A Kt G Suasana (2013 : 26) Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan Garuda Indonesia maka loyalitasnya makin meningkat.

H2 : Diduga kualitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Garuda Indonesia.

3. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan PT. Garuda Indonesia

Citra Perusahaan adalah kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan

keinginan obyek sasaran Hasil Citra perusahaan dapat menjadi informasi ekstrinsik petunjuk bagi pelanggan.

Menurut Sari (2016) citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan dan juga dampak yang positif pada loyalitas pelanggan. Semakin tinggi citra perusahaan, maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi juga. Citra perusahaan yang semakin bagus maka pelanggan cenderung terus menggunakan produk atau jasanya dan pada akhirnya akan loyal kepada perusahaan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Erwina Safitri (2017), menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan ke loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra perusahaan ke loyalitas pelanggan.

H3 : Diduga citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Garuda Indonesia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah PT Garuda Indonesia. penelitian dilakukan selama 3 (tiga) bulan yaitu pada bulan Desember 2021 – Maret 2022.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe eksplanatif. Peneliti memilih penelitian tipe eksplanatif karena bertujuan untuk menjelaskan suatu permasalahan, ingin mengetahui pengaruh dari satu variabel terhadap variabel lainnya, menguji hipotesis, dan mencari pengaruh dari satu variabel ke variabel lainnya agar sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu menjelaskan pengaruh dari *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan PT Garuda Indonesia.

Peneliti melakukan penelitian ini dengan menerapkan metode survey. Menurut Sugiyono (2013) survey merupakan metode yang memanfaatkan kuesioner sebagai alat penelitiannya, dilakukan pada populasi besar ataupun kecil dengan data utama yang menjadi acuan adalah sampel yang diambil dari populasi tersebut. Survei bertujuan untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantoro,2016).

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016: 72). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah naik maskapai Garuda Indonesia di Bandara Adi Sumarmo Solo.

3.3.2 Sampel

Arikunto (2015: 131) menyatakan bahwa: "Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti". Sedangkan menurut Sugiyono (2016: 149) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Jumlah populasi yang sangat besar dan tidak terbatas (*infinite*) dalam penelitian ini, serta jumlah populasi yang tidak diketahui peneliti. Maka jumlah sampel oleh peneliti ditentukan menggunakan formula dari *lameshow* (dalam Arikunto, 2015:73), dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Harga standar normal (1,967)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Maka besar jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,967)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 97,5$$

Maka akan dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah Purposive Sampling. Menurut Sugiyono (2018:138) Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pemilihan sekelompok subjek dalam purposive sampling didasarkan pada ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkuit paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah naik pesawat di PT Garuda Indonesia.

3.4 Data dan Sumber Data

Dalam hal pengumpulan data sebagai kelengkapan dari penelitian, peneliti memperoleh informasi, data, petunjuk, serta bahan-bahan pendukung lainnya dengan menggunakan beberapa sumber data, yaitu:

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini yaitu kuesioner menggunakan skala *Likert*. Pengumpulan data ini dilakukan dengan teknik survei langsung terstruktur melalui kuesioner yang meliputi beberapa pertanyaan terstruktur sesuai dengan objek penelitian. Teknik ini dilaksanakan dengan memberikan

pertanyaan terstruktur kepada responden guna mendapatkan informasi yang spesifik dan melibatkan pengolahan data (Neuman, 2011: 104). Jawaban responden kemudian diberi bobot dan diolah dengan alatukur statistik untuk mendapatkan pendekatan kuantitatif terhadap pertanyaan penelitian.

Penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016: 132). Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif dengan menggunakan metode skoring sebagai berikut:

Angka 1 menunjukkan bahwa responden tidak mendukung terhadap pernyataan yang diberikan. Sedangkan angka 4 menunjukkan bahwa responden mendukung pernyataan yang diberikan.

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi bobot/skor 1
- b. Tidak Setuju (TS) : diberi bobot/skor 2
- c. Netral (N) : diberi bobot/skor 3
- d. Setuju (S) : diberi bobot/skor 4
- e. Sangat Setuju (SS) : diberi bobot/skor 5

2. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan. Studi kepustakaan dilakukan melalui pencarian literatur yang berhubungan dengan penelitian ini, seperti buku, jurnal, majalah, koran penelitian terdahulu, karya akademis, artikel, dan juga berbagai dokumen yang berkaitan dengan teori-teori dan data mengenai teori sales promotion dan loyalitas pelanggan. Melalui studi kepustakaan ini, peneliti berharap dapat memperoleh data dan informasi yang lebih mendalam yang berkaitan dengan tema penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat dan terpercaya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. *Library Research* (Penelitian Perpustakaan)

Pengumpulan data dengan cara mempelajari bahan-bahan kuliah, literature, serta sumber lain yang dikumpulkan guna membantu memperkuat teori analisis.

2. Kuesioner

Teknik kuesioner yang penulis gunakan adalah kuesioner tertutup, suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden. Metode ini digunakan untuk pengambilan data mengenai Pengaruh *Sales Promotion*, Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen. (Sugiyono 2016)

3.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2014). Terdapat dua variabel penelitian, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Variabel terikat adalah variabel yang tergantung pada variabel lainnya, sedangkan variabel bebas adalah variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya. Berkaitan dengan penelitian ini, variabel yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Variabel independen (X) variabel independen merupakan variabel utama yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhinya variabel terikat. Variabel independen pada penelitian ini adalah Pengaruh *Sales Promotion* mengambil 12 indikator dari Kotler.
2. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan dengan indikator antara lain: Melakukan pembelian berulang secara teratur; Membeli antar lini produk dan jasa; Mereferensikan kepada orang lain; dan Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik dari pesaing.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012:31) definisi operasional adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstruk, sehingga memungkinkan bagi peneliti

yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstruk yang lebih baik. Nani Darmayanti (2013:56) definisi operasional adalah rumusan tentang ruang lingkup dan ciri-ciri suatu konsep yang menjadi pokok pembahasan dan penelitian karya ilmiah. Jadi, dapat disimpulkan operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat variabel yang diamati. Operasional mencakup hal-hal penting dalam penelitian yang memerlukan penjelasan. Operasional bersifat spesifik, rinci, tegas dan pasti yang menggambarkan karakteristik variabel-variabel penelitian. Berikut adalah tabel operasionalisasi konsep yang akan diteliti :

Tabel 3.1
Operasional Konsep Variabel X1

Variabel X1	Dimensi	Indikator	Definisi Operasional Variabel
<i>Sales Promotion</i> (Kotler dan Keller (2016))	Penawaran Program Promosi	Memberikan gambaran contoh strategi promosi dalam pemasaran	<i>Sales promotion</i> atau promosi pemasaran adalah salah satu tipe marketing yang dilakukan perusahaan untuk mendorong suatu produk agar terjual lebih cepat. Ini biasanya berlaku untuk mengenalkan produk baru, menghabiskan persediaan produk lama, dan tentunya untuk menaikkan jumlah penjualan
	Penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu	Memberikan promosi penjualan yang telah ditentukan batas waktunya.	
	Penawaran hadiah dengan masa ditentukan	Membagikan hadiah dengan batas waktu yang ditentukan.	
	Penawaran hadiah menarik pada transaksi tertentu	Memberikan hadiah setiap pembelian yang telah ditentukan minimal pembelian	
	Penawaran pembelian dalam bentuk	Memberikan promosi dalam bentuk kupon atau	

	kupon/voucher	voucher	
	Menawarkan Price reduction	Memberikan promosi potongan harga	
	Memberikan hadiah/premium untuk pembelian produk tertentu	Memberikan hadiah setiap pembelian produk yang ditentukan	
	Memperkenalkan produk baru diluncurkan dalam bentuk sample secara gratis.	Memberikan tester produk baru secara gratis	

Tabel 3.2
Operasional Konsep Variabel X2

Variabel X2	Dimensi	Indikator	Definisi Operasional Variabel
Kualitas Pelayanan (Tjiptono, 2015)	Bukti Fisik	Memberikan fasilitas yang baik.	kualitas pelayanan adalah tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen, sesama karyawan, maupun pimpinan perusahaan.
	Kehandalan	Memberikan pelayanan yang selalu tepat waktu.	
	Daya Tanggap	Memberikan kecepatan dalam respon pelayanan.	
	Jaminan	Memberikan sikap sopan.	
	Empati	Memberikan keinginan pelayaanggan.	

Tabel 3.3
Operasional Konsep Variabel X3

Variabel X3	Dimensi	Indikator	Definisi Operasional Variabel
Citra Perusahaan (Harrison, 2015)	<i>Personality</i>	Perusahaan memiliki kepribadain yang baik.	citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik

	<i>Reputation</i>	Perusahaan memiliki reputasi yang baik.	terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi.
	<i>Kredibilititas</i>	Perusahaan memiliki kualitas yang baik.	
	<i>Trustworthines</i>	Perusahaan memiliki prinsip.	
	<i>Responsibility</i>	Perusahaan memiliki tanggung jawab penuh.	
	<i>Value</i>	Perusahaan memiliki nilai tinggi.	
	<i>Corporate</i>	Perusahaan memiliki identitas yang jelas	

Tabel 3.4
Operasional Konsep Variabel Y

Variabel Y	Dimensi	Indikator	Definisi Operasional Variabel
Loyalitas Pelanggan (Hidayat, 2009)	<i>Repeat Purchase</i> Perilaku setia melalui pembelian ulang atau berkala terhadap sebuah produk dari merek tertentu.	Pelanggan selalu melakukan penerbangan menggunakan maskapai Garuda Indonesia lebih dari dua kali	Loyalitas pelanggan merupakan kondisi dimana pelanggan atau konsumen secara teratur atau tetap melakukan pembelian pada suatu bisnis.
	<i>Retention</i> Kekebalan pelanggan dari terpaan atau daya tarik produk yang sama/ sejenis dari merek yang berbeda.	Pelanggan selalu Kembali menggunakan maskapai Garuda Indonesia	
	<i>Referrals</i> Secara sukarela merekomendasikan produk atau merek kepada orang lain terdekatnya seperti teman dan kerabat.	Pelanggan menyebarkan info positif mengenai maskapai Garuda Indonesia	

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan teknik analisis data yang diarahkan untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan. Setelah data berhasil dikumpulkan, setelah data berhasil dikumpulkan selanjutnya data tersebut akan di analisis dengan metode statistik. (Sugiyono, 2016: 145)

Analisis kuantitatif adalah metode analisis data yang memerlukan perhitungan statistic dan matematis. Untuk mempermudah dalam melakukan analisis digunakan program SPSS. Adapun alat-alat analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Menurut Ghazali (2015: 125) bahwa untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu instrument dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu *correlation* r hitung $>$ r tabel, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah dengan nilai *correlation* r hitung $<$ r table.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2015: 132) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Jawaban responden terhadap pernyataan dikatakan reliabel jika masing-masing pernyataan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak karena masing-masing pernyataan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap semua indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan one shot atau pengukuran sekali saja, disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban dan uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2015:110).

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2015: 112) yaitu :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Gozali, 2015: 117). Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF).

- a. Jika nilai $\text{tolerance} < 0,10$ dan $\text{VIF} > 10$, maka terdapat korelasi yang terlalu besar diantara salah satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya atau terjadi multikolinearitas.
- b. Jika nilai $\text{tolerance} > 0,10$ dan $\text{VIF} < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2015) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Jika variance dari residual satu pengamat ke pengamat lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut

jetereskedesitas. Model regresi yang baik adalah model regresi homoskedasitas atau tidak terjadi heterokedasitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran.

Menurut Ghozali (2015) salah satu cara untuk mendeteksi ada tingkatnya heteroskedesitas adalah dengan melakukan uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independent. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikannya di atas tingkat kepercayaan 5%.

3.8.3 Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2014: 210). Sedangkan menurut Sujana (2011: 135) persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

α = Konstanta

X₁, X₂ X₃ = Variabel

b₁ b₂ b₃ = Koefisien regresi variabel sales promotion

e = Standart error

3.8.4 Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2015: 188). Kriteria uji F adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai F ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai sig F $> 0,05$, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat dipergunakan analisis berikutnya
2. Jika nilai sig F $< 0,05$, maka model regresi yang digunakan

3.8.5 Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2015: 184), berpendapat uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria pengujian adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai t ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika tingkat signifikansi uji t $> 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh parsial yang signifikan.
2. Jika tingkat signifikansi uji t $< 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial yang signifikan.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode angket, biasanya mengalami kendala berupa respon yang rendah dari responden, untuk itu kuisoner didesain lebih sederhana serta mudah dipahami dan untuk mendapatkan tingkat pengembalian tinggi, maka kuisoner yang disebarakan secara langsung kepada responden yang diharapkan langsung diisi oleh responden. Penelitian ini dilakukan di. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang menggunakan layanan dari PT. Garuda Indonesia. Dengan latar belakang responden yang berbeda berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, dan usia. Adapun yang menjadi responden adalah konsumen yang pernah naik maskapai PT. Garuda Indonesia.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui adakah pengaruh *sales promotion*, kualitas layanan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan PT. Garuda Indonesia. Untuk itu penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang didasarkan pada jawaban yang diberikan oleh responden dalam kuesioner. Perincian dari profil responden yang ditemukan adalah sebagai berikut.

4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Persebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	34	34.0	34.0	34.0
	Perempuan	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 4.1. di atas menunjukkan bahwa jumlah perempuan lebih banyak daripada laki-laki, yaitu 66 orang dengan persentase 66%, sedangkan jumlah laki-laki sendiri adalah 34 orang dengan persentase 34%

4.1.2 Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan

Tabel 4.2
Persebaran Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan

		Latar Belakang Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	4	4.0	4.0	4.0
	Sarjana S1	33	33.0	33.0	37.0
	SMA / Sederajat	58	58.0	58.0	95.0
	SMP / Sederajat	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 4.2 tersebut menunjukkan bahwa responden yang digunakan peneliti adalah diploma dengan persentase 4%, SMP dengan persentase 5%, SMA dengan persentase 58%, dan Sarjana S1 sebanyak 33%

4.1.3 Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3
Persebaran Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 17 tahun	5	5.0	5.0	5.0
	> 45 tahun	1	1.0	1.0	6.0
	17 - 25 tahun	79	79.0	79.0	85.0
	26 - 35 tahun	14	14.0	14.0	99.0
	36 - 45 tahun	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden paling banyak berusia 17-25 tahun dengan persentase 79%. Responden berusia kurang dari 17 tahun sejumlah 5%, 26-35 tahun sejumlah 14%, usia 36-45 tahun dan di atas 45 tahun sebanyak 1%

4.2 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil kuesioner, maka data yang didapatkan memiliki analisis deskriptif sebagai berikut.

Tabel 4.4.
Analisis Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	24	40	33.47	4.523
X2	100	9	25	21.35	3.341
X3	100	12	40	34.26	5.118
Y	100	6	15	12.77	2.034
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan hasil analisis yang tersaji dalam tabel tersebut diperoleh nilai rata-rata (*mean*) variabel *sales promotion* adalah 33,47 dengan standar deviasi sebesar 4,523 sedangkan nilai minimum sebesar 24 dan nilai maksimum 40. Nilai rata-rata (*mean*) variabel kualitas pelayanan adalah 21,35 dengan standar deviasi sebesar 3,341, sedangkan nilai minimum sebesar 9 dan nilai maksimum sebesar 25. Nilai rata-rata (*mean*) variabel citra perusahaan adalah 34,26 dengan standar deviasi 5,118 sedangkan nilai minimum sebesar 12 dan nilai maksimum 40. Nilai rata-rata (*mean*) variabel loyalitas pelanggan adalah 12,77 dengan standar deviasi 2,034, sedangkan nilai minimum sebesar 6 dan nilai maksimum 15. Variabel *sales promotion*, kualitas pelayanan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan memiliki data sebanyak 100 yang diolah dalam penelitian tersebut.

4.3 Pengujian Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Kuesioner yang diajukan harus bersifat valid dan menjawab pertanyaan yang diajukan dalam suatu item pertanyaan sehingga dapat digunakan untuk mengukur objek penelitian. Hasil dari uji validitas adalah sebagai berikut.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Sales Promotion</i>	1	0,726	0,1654	Valid
	2	0,717	0,1654	Valid
	3	0,771	0,1654	Valid

	4	0,575	0,1654	Valid
	5	0,726	0,1654	Valid
	6	0,651	0,1654	Valid
	7	0,671	0,1654	Valid
	8	0,672	0,1654	Valid
Kualitas Layanan	1	0,885	0,1654	Valid
	2	0,845	0,1654	Valid
	3	0,870	0,1654	Valid
	4	0,781	0,1654	Valid
	5	0,859	0,1654	Valid
Citra Perusahaan	1	0,805	0,1654	Valid
	2	0,842	0,1654	Valid
	3	0,859	0,1654	Valid
	4	0,757	0,1654	Valid
	5	0,760	0,1654	Valid
	6	0,788	0,1654	Valid
	7	0,859	0,1654	Valid
	8	0,757	0,1654	Valid
Loyalitas	1	0,891	0,1654	Valid
	2	0,905	0,1654	Valid
	3	0,864	0,1654	Valid

Nilai t-tabel didapatkan dari jumlah responden dikurangi dua (N-2) sehingga nilai t-tabel yang didapatkan adalah nilai t-tabel 98 sehingga didapat

0,1654. Tabel 4.5 tersebut menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan seperti *sales promotion*, kualitas layanan, citra perusahaan, dan loyalitas sudah bersifat valid sehingga dapat digunakan untuk keperluan penelitian berikutnya

4.3.2 Uji Reliabilitas

Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 sehingga dapat digunakan untuk penelitian berikutnya. Hasil uji reliabilitas peneliti adalah sebagai berikut.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Sales Promotion</i>	0,833	Reliabel
Kualitas Layanan	0,902	Reliabel
Citra Perusahaan	0,920	Reliabel
Loyalitas	0,862	Reliabel

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach Alpha* yang didapat lebih dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel yang digunakan bersifat reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Normalitas

Menurut Ghozali dalam Sujarweni (2015) pengujian normalitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi, variabel residual berdistribusi normal atau sebaliknya. Model regresi ideal merupakan model regresi yang

memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Cara mendeteksi nilai residual normal atau tidak adalah dengan analisis grafik dan uji statistik. Hasil uji normalitas yang digunakan adalah sebagai berikut.

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		12.7700
	Std. Deviation		1.69264
Most Extreme Differences	Absolute		.120
	Positive		.120
	Negative		-.090
Test Statistic			.120
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.101 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.093
		Upper Bound	.109

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341.

Tabel 4.7 di atas menunjukkan hasil normalitas dari hasil olahan data peneliti melalui SPSS. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada hasil uji *Monte Carlo* yang menunjukkan hasil 0,101 atau di atas 0,05 ($0,101 > 0,05$) sehingga menunjukkan data yang diuji telah berdistribusi normal dan layak digunakan untuk uji hipotesis penelitian

4.4.2 Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali dalam Sujarweni (2015) Pengujian asumsi klasik jenis ini bertujuan untuk menguji potensi regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual antar pengamatan. Apabila variance dan residual antar pengamatan tetap, maka dapat dinyatakan homoskedastisitas dan apabila berbeda dilabeli sebagai heteroskedastisitas. Pengidentifikasi dapat dilakukan dengan uji salah satunya Uji *Spearman Rho*.

Tabel 4.8
Hasil Uji Heterokedastisitas

			Correlations			
			X1	X2	X3	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.876**	.825**	.093
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.355
		N	100	100	100	100
	X2	Correlation Coefficient	.876**	1.000	.842**	.145
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.151
		N	100	100	100	100
	X3	Correlation Coefficient	.825**	.842**	1.000	.081
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.422
		N	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.093	.145	.081	1.000
		Sig. (2-tailed)	.355	.151	.422	.
		N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 4.8 merupakan hasil olah data SPSS dari peneliti. Hasil uji heterokedastisitas pada table 4.7 yang didapat semuanya berada di atas taraf signifikansi, yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan tidak mengandung gejala heterokedastisitas.

4.4.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali dalam Sujarweni (2015) terdapat dua cara dalam mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dengan menganalisis korelasi antara variabel independen dan perhitungan nilai Tolerande

dan Varian Inflation Factor (VIF). Sedangkan menurut Sujarweni (2015), uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.090	.879				
	X1	.020	.052	.044	.380	.704	4.090
	X2	.160	.081	.262	1.968	.052	5.548
	X3	.222	.044	.559	4.999	.000	3.901

a. Dependent Variable: Y

Tabel 4.9 merupakan hasil olahan data SPSS dari peneliti. Tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua variabel independent yang digunakan telah lolos uji multikolinieritas. Hal ini dapat dilihat dari nilai VIF yang tidak lebih dari 10 sehingga tidak terjadi gejala multikolinieritas

4.5 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.5.1 Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi yang didapat berdasarkan hasil penghitungan SPSS adalah sebagai berikut

Tabel 4.4
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.090	.879		1.241	.218
	X1	.020	.052	.044	.380	.704
	X2	.160	.081	.262	1.968	.052
	X3	.222	.044	.559	4.999	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan penghitungan SPSS di atas dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = 1,090 + 0,020X_1 + 0,160X_2 + 0,222X_3 + e$$

Keterangan:

Y : variabel loyalitas pelanggan

X₁ : variabel *sales promotion*

X₂ : variabel kualitas layanan

X₃ : variabel citra perusahaan

e : *error*

Berdasarkan persamaan regresi yang dapat diinterpretasikan adalah sebagai berikut.

1. Konstanta yang didapat adalah sebesar 1,090. Ini menunjukkan bahwa *sales promotion*, kualitas layanan, dan citra perusahaan diasumsikan sama dengan nol, maka variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 1,090.
2. Koefisien regresi dari variabel *sales promotion* (X₁) pada persamaan tersebut menunjukkan angka sebesar 0,020 sehingga apabila variabel loyalitas pelanggan semakin tinggi, maka *sales promotion* juga akan semakin tinggi.

3. Koefisien regresi dari variabel kualitas layanan (X2) pada persamaan tersebut menunjukkan angka 0,160 sehingga variabel loyalitas pelanggan akan tinggi jika dipengaruhi oleh kualitas layanan yang tinggi (X2).
4. Koefisien regresi variabel citra perusahaan (X3) pada persamaan tersebut menunjukkan angka 0,222 yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara variabel citra perusahaan (X3) dengan variabel loyalitas pelanggan (Y)

4.5.2 Uji F (Ketetapan Model)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui ketetapan model yang digunakan sekaligus apakah variabel telah memenuhi pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara simultan. Adapun hasil uji dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.5
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	283.636	3	94.545	71.993	.000 ^b
	Residual	126.074	96	1.313		
	Total	409.710	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan penghitungan di atas dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari variabel independen (X₁, X₂, dan X₃) terhadap variabel independen (Y) atau ada pengaruh secara simultan antara *sales promotion*, kualitas layanan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari angka signifikansi yang kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga menunjukkan ada

pengaruh yang simultan dan model regresi yang digunakan sudah sesuai atau *goodness fit*.

4.5.3 Uji T

Uji ini digunakan untuk mengetahui variabel independent dan pengaruhnya terhadap variabel dependen secara parsial. Adapun hasil dari uji t atau analisis parsial antarvariabel independent dan dependen ditentukan berdasarkan analisis regresi yang ada pada tabel 4.10. hasil dari uji t adalah sebagai berikut.

1. Penghitungan di tabel 4.10 menunjukkan variabel *sales promotion* (X_1) memiliki hasil t hitung 0,380 dengan signifikansi 0,704 atau diatas 0,05 sehingga dapat dipastikan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan.
2. Tabel di tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung 1,968 dengan signifikansi 0,052 atau diatas 0,05 sehingga menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan.
3. Hasil dari penghitungan SPSS pada tabel 4.10 menunjukkan ternyata variabel citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didukung dengan nilai t hitung 4,999 dengan signifikansi 0,000 atau dibawah 0,05

4.5.4 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk menghitung persentase dari pengaruh variabel independent secara simultan terhadap variabel dependen.

Analisis dilakukan dengan melihat dari R^2 untuk dijadikan persentase seberapa pengaruh variabel independent terhadap dependen, hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut

Tabel 4.6
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.692	.683	1.146

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Hasil uji di tabel 4.12 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *sales promotion*, kualitas layanan, dan citra, terhadap loyalitas memiliki pengaruh sebesar 69,2%, sedangkan sisanya sebesar 30,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

4.6 Pembahasan Hasil Analisis Data

4.6.1 Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Garuda Indonesia

Sales promotion yang ada di PT. Garuda Indonesia ternyata tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari hasil uji t SPSS yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,380 dengan signifikansi 0,704 atau di atas 0,05 ($0,704 > 0,05$) sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan PT. Garuda Indonesia. Berdasarkan hasil analisis yang tersaji dalam tabel tersebut diperoleh nilai rata-rata (*mean*) variabel *sales promotion* adalah 33,47 dengan

standar deviasi sebesar 4,523 sedangkan nilai minimum sebesar 24 dan nilai maksimum 40 Hal ini disebabkan Meskipun penilaian dari responden mengenai indikator pada *sales promotion* hasilnya cukup setuju atau setuju tetapi tidak serta merta sales promotion menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan PT Garuda.

Anggapan ini muncul karena PT. Garuda Indonesia masih belum mampu memunculkan layanan yang memiliki keunggulan dibandingkan dengan maskapai penerbangan lain. Hal ini merujuk pada pernyataan dari Sari dan Nurcahya (2015) menunjukkan bahwa *sales promotion* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga dapat meningkatkan minat dari nasabah apabila mampu memenuhi keinginan pelanggan untuk menggunakan maskapai penerbangan yang berkualitas. Dalam hal ini PT. Garuda Indonesia belum mampu mengeluarkan layanan penerbangan yang memiliki keunggulan dibandingkan dengan layanan dari maskapai penerbangan lain.

Penelitian dari Miunandar (2021) bahwa *sales promotion* yang ada di perusahaan ternyata tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga minat menggunakan layanan dari suatu perusahaan masih belum bisa dimaksimalkan.

4.6.2 Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Garuda Indonesia

Berdasarkan hasil penelitian, didapat bahwa ternyata kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Garuda Indonesia. Hal ini didapat dari hasil penghitungan SPSS yang menunjukkan t hitung sebesar 1,968 dengan signifikansi sebesar 0,052 atau lebih dari 0,05 ($0,052 > 0,05$) sehingga menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan PT. Garuda Indonesia. Nilai rata-rata (*mean*) variabel kualitas pelayanan adalah 21,35 dengan standar deviasi sebesar 3,341, sedangkan nilai minimum sebesar 9 dan nilai maksimum sebesar 25.

Hal ini juga membuktikan pelayanan prima ternyata belum mampu menumbuhkan loyalitas pelanggan PT. Garuda Indonesia. Menurut penelitian dari Sudarso (2016) perusahaan juga akan lebih mampu menarik pelanggan apabila diimbangi oleh kualitas layanan yang baik sehingga semakin banyak pelanggan

yang memiliki loyalitas terhadap suatu perusahaan. Akan tetapi, PT. Garuda Indonesia ternyata belum mampu menumbuhkan minat dari masyarakat untuk menggunakan jasa transportasi sehingga pelayanan yang baik tidak diikuti dengan meningkatnya loyalitas pelanggan PT. Garuda Indonesia.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliati dan Kurniawan (2017) tentang kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan dan diperkuat dengan penelitian dari Rohana (2019) yang juga menyatakan tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.

4.6.3 Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Garuda Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ternyata ada pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan PT. Garuda Indonesia. Hal ini diperkuat dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung 4,999 dengan signifikansi 0,000 atau dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan PT. Garuda Indonesia memiliki pengaruh yang signifikan. Nilai rata-rata (*mean*) variabel loyalitas pelanggan adalah 12,77 dengan standar deviasi 2,034, sedangkan nilai minimum sebesar 6 dan nilai maksimum 15.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat akan memiliki loyalitas pelanggan PT. Garuda Indonesia apabila PT. Garuda Indonesia memiliki citra yang baik di tengah masyarakat. Suatu citra perusahaan akan memegang peranan penting untuk meningkatkan berbagai aspek terkait dengan keyakinan pelanggan dalam loyalitas pelanggan PT. Garuda Indonesia (Sudarso, 2016) Citra yang baik akan menambahkan kepercayaan kepada perusahaan, sedangkan citra yang buruk justru menurunkan kepercayaan masyarakat kepada perusahaan. Citra yang baik dari PT. Garuda Indonesia dapat ditingkatkan melalui layanan yang dapat menjawab kebutuhan masyarakat terhadap transportasi yang berkualitas dan memberikan kenyamanan bagi pelanggan.

Penelitian dari Yetti (2015) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Citra perusahaan yang baik

bagi masyarakat akan membuat masyarakat loyal untuk menggunakan jasa dari PT. Garuda Indonesia. Hal ini didukung dengan penelitian dari Tjokrowibowo (2013) bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk loyal terhadap suatu perusahaan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Penghitungan menunjukkan variabel *sales promotion* (X_1) memiliki hasil t hitung 0,380 dengan signifikansi 0,704 atau diatas 0,05 sehingga dapat dipastikan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan.
2. Variabel kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung 1,968 dengan signifikansi 0,052 atau diatas 0,05 sehingga menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan.
3. Variabel citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didukung dengan nilai t hitung 4,999 dengan signifikansi 0,000 atau dibawah 0,05

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditemukan, terdapat beberapa keterbatasan yang menjadi kekurangan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

Peneliti mengambil sampel hanya dari responden yang menjadi pelanggan dari maskapai PT. Garuda Indonesia

1. Variabel yang digunakan adalah *sales promotion*, kualitas layanan, dan citra perusahaan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan PT. Garuda Indonesia sehingga dimungkinkan variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Penelitian ini hanya menerapkan metode survey dengan alat instrumen berupa kuesioner, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan pada data yang terkumpul melalui instrumen kuesioner tersebut
3. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 dari jumlah populasi pelanggan PT. Garuda Indonesia, sehingga agar hasil bisa sempurna lagi sesuai dengan yang diharapkan, maka jumlah sampel bisa diperbanyak lagi dan lokasi pengambilan sampel diperluas

5.3 Saran

Adanya keterbatasan yang dimiliki oleh penelitian ini, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut.

1. Bagi UIN Raden Mas Said Surakarta, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif peningkatan kualitas pendidikan dalam rangka mencetak generasi penerus bangsa yang dapat bersaing dalam dunia kerja maupun dunia usaha di Indonesia.
2. Bagi PT Garuda Indonesia, penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan aspek citra merk yang berdasarkan hasil penelitian memiliki pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai faktor- faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan PT. Garuda Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2015). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Penerbit: Rineke Cipta
- Armstrong, Kotler (2015) *Marketing An Introduction*, Edisi 13, USA: Perason Education
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit: Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit: Erlangga.
- Hasan, A. (2015). *Marketing*. Yogyakarta: Medpress.
- Keller, Kotler, (2016) *Marketing Management*, Edisi 15, Global Edition, USA : Pearson Education
- Malhotra. 2017. *Riset Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama Nani Darmayanti .2013 definisi operasional . Jakarta
- Neuman, W. L. 2011. *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches (7th ed.)*. Boston, MA: Pearson Education, Inc
- _____ 2013. *Metodologi Penelitian Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Oliver, Riscrd L, (1997), *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. McGraw-Hill Education, Singapore.
- Sari, C. R. (2016). *PengarushPromosi Penjualan dan Citra Terhadap Loyalitas Konsumen di Perigon Fitness Studio Yogyakarta*. Skripsi: Universitas Negri Yogyakarta.
- Sudjana. 2011. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Alfabeta Bandung.
- Tjiptono, 2017, *Srategi Pemasaran*, Yogyakarta:Andi
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2017. *Total Quality Management (TQM) - Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Irwinsyah & Nurlatifah. 2020. Analisis Pengaruh Brand Trust, Product Factor Dan Sales Promotion Terhadap Customer Loyalty Melalui Purchase Decision Di Matahari Departemen Store. Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER

Sales Promotion						
No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
1	Garuda Indonesia sering melakukan promosi penjualan untuk menarik pelanggan					
2	Memberikan promosi penjualan Pada momentum tertentu Garuda membuat promo harga khusus yang telah ditentukan batas waktunya.					
3	Garuda membagikan hadiah dengan batas waktu yang tertentu					
4	Memberikan hadiah setiap pembelian yang telah ditentukan minimal pembelian					
5	Memberikan promosi dalam bentuk promo harga tiket pesawat					
6	Memberikan promosi potongan harga					
7	Memberikan hadiah setiap pembelian produk yang ditentukan					
8	Mampu meyakinkan konsumen bahwa Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan terbaik					

Kualitas Pelayanan						
No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
1	Memberikan fasilitas yang baik					
2	Memberikan pelayanan yang selalu tepat waktu					
3	Memberikan kecepatan dalam respon pelayanan.					
4	Memberikan sikap sopan.					
5	Pramugari, staf pelayanan Garuda Indonesia memberikan empati yang baik kepada pada penumpang pesawat					

Citra Perusahaan						
No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
1	Reputasi Garuda merupakan perusahaan penerbangan yang berkinerja dengan baik					
2	Perusahaan memiliki reputasi yang baik					
3	Perusahaan memiliki kualitas yang baik					
4	Garuda Indonesia merupakan maskapai perusahaan yang dipercaya masyarakat					
5	Perusahaan memiliki tanggung jawab					

	penuh					
6	Perusahaan memiliki wewenang untuk memberikan kenyamanan bagi pelanggan					
7	PT Garuda Indonesia merupakan perusahaan penerbangan dengan value yang baik					
8	Perusahaan memiliki identitas yang jelas					

Loyalitas Pelanggan						
No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
1	Jika saya akan menggunakan jasa penerbangan saya akan memilih jasa penerbangan Garuda					
2	Walaupun banyak promosi dari maskapai penerbangan lain saya tetap memilih garuda					
3	Saya menginformasikan tentang pengalaman menggunakan jasa pelayanan Garuda kepada orang lain					

Lampiran 2. Hasil Screenshot Olah Data SPSS

The screenshot shows the SPSS Correlations output window. The main window displays the following text:

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.
6 X1.1
/PRINT=TWO TAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
  
```

The 'Correlations' table is as follows:

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.745**	.546**	.458**	.598**	.305**	.240*	.274**	.726**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.002	.016	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.745**	1	.539**	.399**	.656**	.275**	.263**	.270**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.006	.008	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.546**	.539**	1	.480**	.637**	.461**	.361**	.342**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.458**	.399**	.480**	1	.392**	.333**	.072	.128	.575**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.475	.206	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.598**	.656**	.637**	.392**	1	.335**	.281**	.278**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.001	.005	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.305**	.275**	.461**	.333**	.335**	1	.403**	.344**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.002	.006	.000	.001	.001		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.240*	.263**	.361**	.072	.281**	.403**	1	.842**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.016	.008	.000	.475	.005	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.274**	.270**	.342**	.128	.278**	.344**	.842**	1	.672**
	Sig. (2-tailed)	.006	.007	.000	.206	.005	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.726**	.717**	.771**	.575**	.726**	.651**	.671**	.672**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

A. UJI INSTRUMEN PENELITIAN

1. UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

HASIL UJI VALIDITAS

Sales Promotion (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.745**	.546**	.458**	.598**	.305**	.240*	.274**	.726**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.002	.016	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.745**	1	.539**	.399**	.656**	.275**	.263**	.270**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.006	.008	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.546**	.539**	1	.480**	.637**	.461**	.361**	.342**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.458**	.399**	.480**	1	.392**	.333**	.072	.128	.575**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.475	.206	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.598**	.656**	.637**	.392**	1	.335**	.281**	.278**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.001	.005	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.305**	.275**	.461**	.333**	.335**	1	.403**	.344**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.002	.006	.000	.001	.001		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.240*	.263**	.361**	.072	.281**	.403**	1	.842**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.016	.008	.000	.475	.005	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.274**	.270**	.342**	.128	.278**	.344**	.842**	1	.672**
	Sig. (2-tailed)	.006	.007	.000	.206	.005	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.726**	.717**	.771**	.575**	.726**	.651**	.671**	.672**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Kualitas Layanan (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.762**	.714**	.611**	.652**	.885**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.762**	1	.621**	.524**	.690**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.714**	.621**	1	.607**	.759**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.611**	.524**	.607**	1	.553**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.652**	.690**	.759**	.553**	1	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.885**	.845**	.870**	.781**	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Citra Perusahaan (X3)

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3
X3.1 Pearson Correlation	1	.773**	.680**	.444**	.599**	.568**	.680**	.444**	.805**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2 Pearson Correlation	.773**	1	.744**	.436**	.621**	.676**	.744**	.436**	.842**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3 Pearson Correlation	.680**	.744**	1	.517**	.518**	.534**	1.000**	.517**	.859**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4 Pearson Correlation	.444**	.436**	.517**	1	.430**	.531**	.517**	1.000**	.757**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5 Pearson Correlation	.599**	.621**	.518**	.430**	1	.715**	.518**	.430**	.760**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6 Pearson Correlation	.568**	.676**	.534**	.531**	.715**	1	.534**	.531**	.788**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7 Pearson Correlation	.680**	.744**	1.000**	.517**	.518**	.534**	1	.517**	.859**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8 Pearson Correlation	.444**	.436**	.517**	1.000**	.430**	.531**	.517**	1	.757**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3 Pearson Correlation	.805**	.842**	.859**	.757**	.760**	.788**	.859**	.757**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Loyalitas Pelanggan (Y)

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y
Y.1 Pearson Correlation	1	.779**	.623**	.891**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
N	100	100	100	100
Y.2 Pearson Correlation	.779**	1	.666**	.905**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
N	100	100	100	100
Y.3 Pearson Correlation	.623**	.666**	1	.874**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
N	100	100	100	100
Y Pearson Correlation	.891**	.905**	.874**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sales Promotion (X1)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	8

Kualitas Layanan (X2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	5

Citra Perusahaan (X3)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	8

Loyalitas Pelanggan (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	3

A. UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		12.7700
	Std. Deviation		1.69264
Most Extreme Differences	Absolute		.120
	Positive		.120
	Negative		-.090
Test Statistic			.120
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.101 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.093
		Upper Bound	.109

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341.

2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.090	.879		1.241	.218		
	X1	.020	.052	.044	.380	.704	.244	4.090
	X2	.160	.081	.262	1.968	.052	.180	5.548
	X3	.222	.044	.559	4.999	.000	.256	3.901

a. Dependent Variable: Y

3. Uji Heterokedastisitas

Correlations

			X1	X2	X3	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.876**	.825**	.093
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.355
		N	100	100	100	100
	X2	Correlation Coefficient	.876**	1.000	.842**	.145
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.151
		N	100	100	100	100
	X3	Correlation Coefficient	.825**	.842**	1.000	.081
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.422
		N	100	100	100	100
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.093	.145	.081	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.355	.151	.422	.	
	N	100	100	100	100	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

B. REGRESI LINIER BERGANDA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	283.636	3	94.545	71.993	.000 ^b
	Residual	126.074	96	1.313		
	Total	409.710	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Coefficients^a

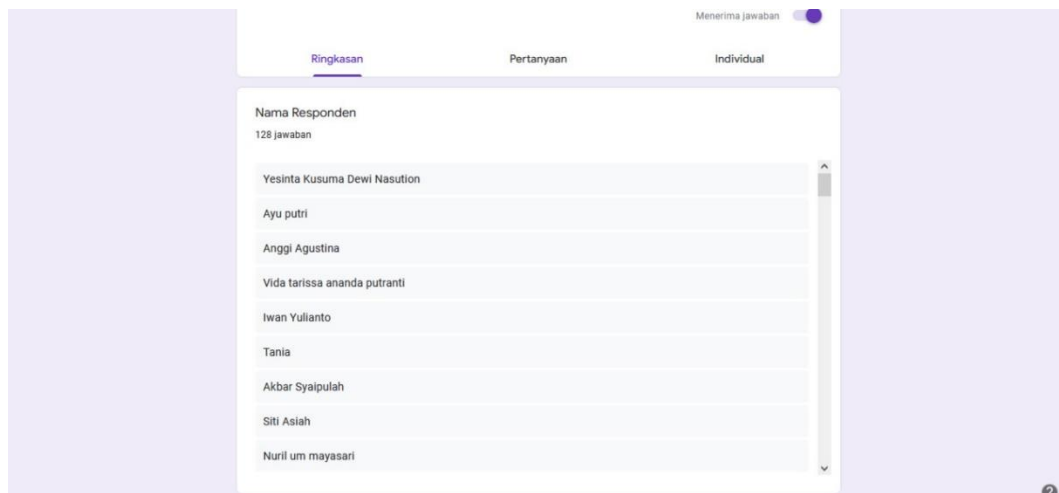
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.090	.879		1.241	.218
	X1	.020	.052	.044	.380	.704
	X2	.160	.081	.262	1.968	.052
	X3	.222	.044	.559	4.999	.000

a. Dependent Variable: Y

Model Summary

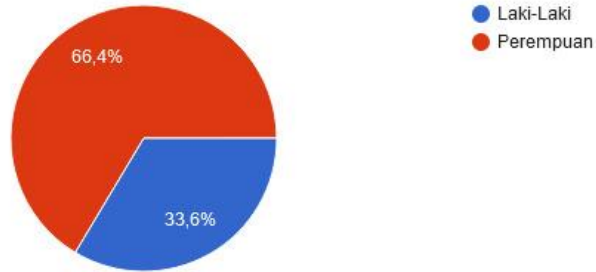
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.692	.683	1.146

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Lampiran 3. Hasil Screenshot Google Form

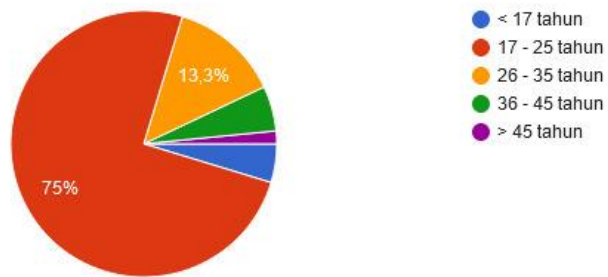
Jenis Kelamin

128 jawaban

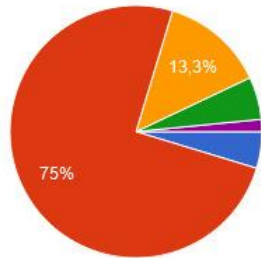


Usia

128 jawaban



128 jawaban

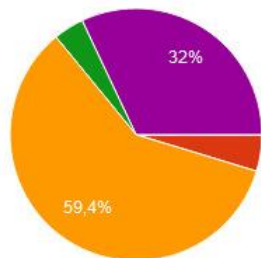


- < 17 tahun
- 17 - 25 tahun
- 26 - 35 tahun
- 36 - 45 tahun
- > 45 tahun

Pendidikan Terakhir

 Salin

128 jawaban



- SD / Sederajat
- SMP / Sederajat
- SMA / Sederajat
- Diploma
- Sarjana S1
- Sarjana S2

Lampiran 4. Hasil Uji Plagiasi

KUESIONER_MARKETING_ALFINOVITASARI_155211185-
rev_19_mei_1.docx

ORIGINALITY REPORT

25%	13%	3%	19%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to IAIN Salatiga Student Paper	8%
2	docplayer.info Internet Source	7%
3	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	5%
4	repositori.usu.ac.id Internet Source	3%
5	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	3%

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On