

**PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA *CHICKEN*
HOLIC MEDAN FAIR**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh:
ERICK CANTONA
171010099**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2021**

Judul : **PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA *CHICKEN HOLIC* MEDAN FAIR**

Nama : **Erick Cantona**

NIM : **171010099**

Program Studi : **Manajemen**

Perguruan Tinggi : **STIE Eka Prasetya**

**Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,**

Pembimbing I,



Ded Luardi, S.E., M.M.
NIDN: 0127117801

Pembimbing II,



Dr. Hengky Kosasih, BA (Hons), M.M., MBA
NIDN: 0120108001

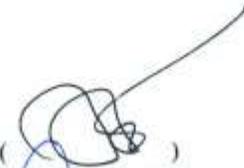
Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : **PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA *CHICKEN HOLIC* MEDAN FAIR**
Nama : Erick Cantona
NIM : 171010099
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 29 Juni 2021
Dewan Penguji,

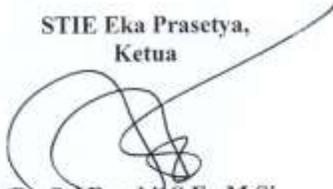
Penguji I : Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

Penguji II : Ihdina Gustina S.E., M.M
NIDN : 0120088303

()

()

STIE Eka Prasetya,
Ketua


Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan / atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Erick Cantona
NIM	171010099
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Chicken Holic Medan fair
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing - I	Dedy Lazuardi, S.E., M.M.
Pembimbing - II	Dr. Hengky Kosasih, BA (Hons), M.M., MBA

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 29 Juni 2021



Erick Cantona

171010099

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA *CHICKEN HOLIC MEDAN FAIR*”** sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, S.T.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Fransiska Karolina Tampubolon, M.Pd.
4. Wakil Kedua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
5. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Habidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
7. Bapak Dedy Lazuardi, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.

8. Bapak Dr. Hengky Kosasih, BA (Hons), M.M., MBA. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
9. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
10. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
11. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
12. Kedua orang tua tercinta, saudara-saudaraku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Medan, 29 Juni 2021

Penulis



Erick Cantona
171010099

ABSTRAK

Erick Cantona, 171010099, 2021. Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Chicken Holic* Plaza Medan Fair. STIE Eka Prasetya Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Bapak Dedy Lazuardi, S.E., M.M., Pembimbing II: Bapak Dr. Hengky Kosasih, BA (Hons), M.M., MBA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *Personal Selling* dan *Sales Promotion* terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Chicken Holic* Plaza Medan Fair. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, unit analisis dalam penelitian ini adalah *Chicken Holic* Plaza Medan Fair serta unit observasinya adalah konsumen dari *Chicken Holic*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari *Chicken Holic* Plaza Medan Fair sebanyak 1.600 responden. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dan berjumlah 94 responden. Metode penelitian yang digunakan yakni dengan teknik pengumpulan data melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis adalah dengan analisis deskriptif, analisis regresi. Analisis ini mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut diperoleh analisis regresi **Loyalitas Pelanggan = 4,163 + 0,560 Personal Selling + 0,621 Promosi Penjualan + e**. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Chicken Holic* Plaza Medan Fair dimana $t_{hitung} 5,586 > t_{tabel} 1,986$ dan variabel *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Chicken Holic* Plaza Medan Fair dimana $t_{hitung} 6,796 > t_{tabel} 1,986$. Hasil dari uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} 69,429 > F_{tabel} 3,10$ yang berarti variabel bebas yaitu *Personal Selling* dan *Sales Promotion* secara serempak berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan pada *Chicken Holic* Plaza Medan Fair. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 60,40% variabel Loyalitas Pelanggan pada *Chicken Holic* Plaza Medan Fair dipengaruhi oleh variabel *Personal Selling* dan *Sales Promotion*, sedangkan sisanya sebesar 39,60% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel di luar model seperti Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Personal Selling*, *Sales Promotion*, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Erick Cantona, 171010099, 2021. The Influence of Personal Selling and Sales Promotion on Customer Loyalty at Chicken Holic Plaza Medan Fair. STIE Eka Prasetya Medan, Management Study Program, Advisor I: Mr. Dedy Lazuardi, S.E., M.M., Advisor II: Mr. Dr. Hengky Kosasih, BA (Hons), M.M., MBA.

*The purpose of this study is to determine the effect of Personal Selling and Sales Promotion on Customer Loyalty at Chicken Holic Plaza Medan Fair. The research methodology used is quantitative descriptive method, the unit of analysis in this study is Chicken Holic Plaza Medan Fair and its observation unit are customers of Chicken Holic Plaza Medan Fair. The population in this study are customers of Chicken Holic Plaza Medan Fair totaling 1.600 respondents. The technique of determining the number of samples used in this study is Slovin formula and totaling 94 respondents. The research method used is the technique of collecting data through library research and field research conducted systematically based on research objectives. The analytical method used to solve problems and prove hypotheses with descriptive analysis, regression analysis. This analysis includes validity and reliability, classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t and F test, and test the coefficient of determination (R^2). From the analysis obtained a regression analysis of **Customer Loyaltys = 4,163 + 0,560 Personal Selling + 0,621 Relational Marketing + e**. The t test results show Personal Selling variable had a positive and significant on Customer Loyalty at Chicken Holic Plaza Medan Fair where $t_{count} 5,586 > t_{table} 1,986$ and Sales Promotion variable variable had a positive and significant on Customer Loyalty at Chicken Holic Plaza Medan Fair where t_{count} is $6,796 > t_{table} 1,986$. The F test results that show $F_{count} 69,429 > F_{table} 3,10$ that means the independent variables Personal Selling and Sales Promotion adjusted for the variable Customer Loyalty. Test results of the coefficient of determination (R^2) indicate that 60,40% of Customer Loyalty variable are supported by Personal Selling and Sales Promotion variables, while 9,60% are discussed by other factors or variables outside the model such as Service Quality, Price, and Trust that not discussed in in this research.*

Keywords: Personal Selling, Sales Promotion, Customer Loyalty

MOTTO

“ Cara melepaskan yang baik adalah:

- Melepas kekhawatiran mengenai masa lalu dan masa depan.**
- Melepas pikiran yang suka mencari kesalahan dan mengeluh.**
- Tidak banyak menyimpan pikiran, baik yang negatif, yang positif maupun yang bodoh; hanya menaruh pada satu waktu”**

(Ven Alahn Brahm)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk semua orang yang kusayangi. Ayah, Ibu, Saudara-i, temen-temen seperjuangan serta semua dosen yang telah membantu.

Terimakasih atas semua doa dan motivasi yang telah diberikan.

DAFTAR ISI

JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME	
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	10
2.1 Tinjauan Pustaka.....	10
2.1.1 Teori Loyalitas Pelanggan	10

2.1.1.1	Pengertian Loyalitas Pelanggan	10
2.1.1.2	Tahap Perkembangan Loyalitas Pelanggan	11
2.1.1.3	Indikator Loyalitas Pelanggan	12
2.1.2	Teori Tentang <i>Personal Selling</i>	13
2.1.2.1	Pengertian <i>Personal Selling</i>	13
2.1.2.2	Kriteria Tenaga <i>Personal Selling</i>	14
2.1.2.3	Indikator <i>Personal Selling</i>	15
2.1.3	Teori Tentang <i>Sales Promotion</i>	16
2.1.3.1	Pengertian <i>Sales Promotion</i>	16
2.1.3.2	Tujuan <i>Sales Promotion</i>	17
2.1.3.3	Indikator <i>Sales Promotion</i>	17
2.2	Penelitian Terdahulu	18
2.3	Kerangka Konseptual	20
2.4	Hipotesis Penelitian	21
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN		22
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	22
3.1.1	Lokasi Penelitian	22
3.1.2	Waktu Penelitian.....	22
3.2	Jenis dan Sumber Data	22
3.2.1	Jenis Data	22
3.2.2	Sumber Data	22
3.3	Populasi dan Sampel	23
3.3.1	Populasi	23
3.3.2	Sampel	24
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	25
3.5	Teknik Pengumpulan Data	26
3.6	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	27
3.6.1	Uji Validitas	27
3.6.2	Uji Reliabilitas	28
3.7	Uji Asumsi Klasik	28

3.7.1 Uji Normalitas	28
3.7.2 Uji Multikolinearitas	29
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	30
3.8 Analisis Regresi Linear Berganda	30
3.9 Pengujian Hipotesis	31
3.9.1 Uji t (Uji Secara Parsial)	31
3.9.2 Uji F (Uji Secara Serempak)	32
3.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	32

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... 34

4.1 Hasil Penelitian	34
4.1.1. Sejarah Singkat <i>Chicken Holic</i> Plaza Medan Fair .	34
4.1.2. Logo <i>Chicken Holic</i> Plaza Medan Fair.....	36
4.1.3. Karakteristik Responden.....	36
4.1.3.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
4.1.3.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	37
4.1.4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	38
4.1.4.1. Uji Validitas	38
4.1.4.2. Uji Reliabilitas	41
4.1.5. Uji Asumsi Klasik	42
4.1.5.1. Uji Normalitas	42
4.1.5.2. Uji Multikolinearitas	46
4.1.5.3. Uji Heteroskedastisitas	47
4.1.6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda	49
4.1.7. Pengujian Hipotesis	50
4.1.7.1. Uji t (Uji Secara Parsial)	50
4.1.7.2. Uji F (Uji Secara Simultan)	52
4.1.8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	54
4.2 Pembahasan	55
4.2.1. Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Loyalitas	

Pelanggan.....	55
4.2.2. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Loyalitas	
Pelanggan.....	55
4.2.3. Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan <i>Sales Promotion</i>	
Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	55

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN 57

5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Implikasi Manajerial.....	58
5.3 Saran Akademis.....	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IZIN PENELITIAN

SURAT BALASAN PENELITIAN

KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Gerai <i>Chicken Holic</i>	2
Tabel 1.2	Kompetitor <i>Chicken Holic</i>	3
Tabel 1.3	Daftar Menu Pada <i>Chicken Holic</i> Plaza Medan Fair	4
Tabel 1.4	Jumlah Konsumen <i>Chicken Holic</i> Plaza Medan Fair	7
Tabel 2.1	Daftar Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	25
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4.3	Uji Validitas Variabel <i>Personal Selling</i> (X₁).....	38
Tabel 4.4	Uji Validitas Variabel <i>Sales Promotion</i> (X₂).....	39
Tabel 4.5	Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	40
Tabel 4.6	Uji Reliabilitas Variabel <i>Personal Selling</i> (X₁).....	41
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas Variabel <i>Sales Promotion</i> (X₂).....	42
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	42
Tabel 4.9	Uji <i>One Kolmogrov-Smirnov</i>.....	46
Tabel 4.10	Uji Multikolinearitas.....	47
Tabel 4.11	Uji Analisis Regresi Linear Berganda	49
Tabel 4.12	Uji t (Uji Secara Parsial).....	51
Tabel 4.13	Uji F (Uji Secara Simultan)	53
Tabel 4.14	Uji Koefisien Determinasi (R²)	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	20
Gambar 4.1	Logo <i>Chicken Holic Plaza Medan Fair</i>	36
Gambar 4.2	Grafik Histogram	44
Gambar 4.3	Grafik <i>Normal P-Plot</i>	45
Gambar 4.4	Grafik <i>Scatterplot</i>	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Distribusi Responden Mengenai Jenis Kelamin dan Usia

Lampiran 3 Jawaban Responden Atas Variabel *Personal Selling* (X₁)

Lampiran 4 Jawaban Responden Atas Variabel *Sales Promotion* (X₂)

Lampiran 5 Jawaban Responden Atas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Lampiran 6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Personal Selling* (X₁)

Lampiran 7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Sales Promotion* (X₂)

Lampiran 8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan

(Y)

Lampiran 9 Uji Asumsi Klasik

Lampiran 10 Uji Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji

Koefisien Determinasi (R^2)

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia usaha tidak dapat lepas dari persaingan bisnis yang menuntut banyak perusahaan untuk sangat kreatif dan berinovasi. Hal ini memacu para pengusaha untuk hanya dapat mempertahankan atau malah meningkatkan bisnis agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan sejenis. Untuk dapat memenangkan hal tersebut, beberapa perusahaan melakukan usaha seperti memberikan juga menawarkan pelayanan yang bermutu agar dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para konsumen atau pelanggannya. Selain itu ada salah satu strategi untuk bertahan dari persaingan dalam dunia usaha saat ini adalah dengan mempertahankan Loyalitas Pelanggan.

Secara umum, Loyalitas Pelanggan berarti niat pembelian kembali produk dan jasa, dan ini adalah tujuan industri. Bila industri hanya fokus terhadap kepuasan, hal ini mungkin dapat meningkatkan kepuasan pelanggan saja, tetapi dapat menurunkan tingkat loyalitas. Pelanggan merupakan hal penting yang harus diperhatikan, karena pelanggan merupakan asset yang dapat menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pelanggan juga sebagai pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat. Dalam era ini kebutuhan pelanggan meningkat seiring dengan berkembangnya zaman. Semakin tinggi tingkat status seseorang semakin tinggi pula kebutuhannya. Setiap pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda.

Saat ini kebutuhan manusia terdiri dari beberapa hal, salah satunya adalah kebutuhan dalam makanan. Produk jajanan pasar yang sering dijumpai yaitu olahan ayam. *Chicken Holic* merupakan gerai yang menawarkan *street snack* makanan berbahan dasar daging ayam utuh yang digoreng dengan sajian aneka rasa bumbu. Berikut ini adalah beberapa gerai *Chicken Holic*, diantaranya:

Tabel 1.1
Gerai *Chicken Holic*

No	Lokasi	Alamat
1	Multatuli	Komplek Multatuli, Jalan Multatuli Medan
2	Thamrin Plaza	Jalan M.H Thamrin No. 75R Medan
3	Plaza Medan Fair Lantai	Jalan Gatot Subroto Medan
4	Sun Plaza	Jalan KH Zainul Arifin No. 7 Medan
5	Medan Mall	Jalan M.T Haryono No. 8 Medan
6	Manhattan Time Square	Jalan Gatot Subroto No. 217 Medan
7	Brastagi Supermarket	Jalan Gatot Subroto Medan
8	Millenium Plaza	Jalan Amal Luhur No. 10 Medan
9	Ringroad City Walk	Jalan Ringroad No. 9 Medan
10	Suzuya Marelana Plaza	Jalan Marelana Raya No. 207 Medan
11	Suzuya Tanjung Morawa	Jalan Tj Morawa KM 17 Deli Serdang
12	Sumatera (Seberang Indomaret)	Jalan Aipda KS Tubun No. 71 Medan
13	Asia Mega Mas I	Jalan Asia No. 598 Medan
14	Asia Mega Mas II	Jalan Asia Raya No. 3 Medan
15	Binjai Super Mall	Jalan Soekarno Hatta No. 14 Binjai
16	Methodist Binjai	Jalan Jendral Sudirman No. 136 Binjai
17	Swalayan Super Tasbih	Jalan Taman Setiabudi Indah Medan
18	Sekolah Santo Thomas	Jalan S. Parman No, 109 Medan
19	Deli Park Podomoro	Jalan Guru Patimpus No. 35 Medan
20	Cemara Asri	Jalan Boulevard Raya No. 88 Medan
21	Grapari Telkomsel Krakatau	Jalan Gunung Krakatau No. 177 Medan
22	Irian Supermarket Karya	Jalan Karya No. 116 Medan
23	Irian Supermarket HM. Joni	Jalan HM Joni No. 46-47 Medan
24	Swalayan Chyke's Johor	Jalan Jenderal Besar A.H Nasution Medan
25	Tanjung Rejo	Jalan Crysant V Block C No. 1 Medan
26	Citraland Gama City	Jalan Boulevard Raya Bagya City Medan
27	Fun Taste Street	Jalan Adam Malik Medan
28	Pasar Rakyat Marelana	Marelana Medan
29	Pasar 134 Modern (Pajus)	Jalan Letjend Jamin Ginting No. 356 Medan
30	Kedai MM (Unpri)	Jalan Sikambang No. 59 A Medan

Sumber: *Instagram chickenholicc* (2021)

Seperti diketahui bahwa suatu bisnis tidak akan menghasilkan apa-apa tanpa aktivitas pemasaran yang baik. Untuk menguasai pangsa pasar, perusahaan perlu menentukan strategi, seperti menciptakan komunikasi pemasaran guna untuk memahami apa yang diinginkan pelanggan sehingga akan tercipta kepuasan bagi pelanggan. Begitupun yang dilakukan oleh *Chicken Holic* dalam pengembangan usahanya. Berikut ini adalah beberapa kompetitor *Chicken Holic*, diantaranya:

Tabel 1.2
Kompetitor *Chicken Holic*

No	Kompetitor
1	Shihlin
2	Chicken Popop
3	Hot Star

Sumber : Peneliti (2021)

Dari tahun ke tahun peningkatan dari kuliner ini sangatlah pesat, sehingga membuat persaingan di dunia kuliner semakin tinggi. Peluang bisnis kuliner ibarat pintu yang terbuka lebar yang mengundang peminatnya untuk terjun dan meraup keuntungan yang besar. Oleh karena itu wajar jika bisnis ini sangat potensial untuk menjalankan sebuah usaha bisnis kuliner sedangkan kebutuhan dan keinginan para pelanggan sangat tergantung pada perilaku pelanggannya.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil studi pada *Chicken Holic* pada Plaza Medan Fair. Menurut pengamatan penulis, *Integrated Marketing Communication* atau komunikasi pemasaran dari gerai *Chicken Holic* ini memiliki keunggulan bersaing tersendiri terhadap gerai lain sejenis. Adapun beberapa menu yang ditawarkan kepada pelanggan antara lain, dapat dilihat di Tabel 1.3.

Tabel 1.3
Daftar Menu Pada *Chicken Holic* Plaza Medan Fair

No	Nama Menu	Harga
1	<i>Chicken Holic</i>	Rp. 22.000,-
2	<i>Chicken Skin</i>	Rp. 25.000,-
3	<i>Big Bite</i>	Rp. 35.000,-
4	<i>Big Bite Mozarella</i>	Rp. 45.000,-
5	<i>Big Bite Salted Egg</i>	Rp. 40.000,-
6	<i>Big Bite Cheese Sauce</i>	Rp. 40.000,-
7	<i>French Fries</i>	Rp. 18.000,-
8	<i>Cheesy Mozarella Fries</i>	Rp. 33.000,-

Sumber: *Chicken Holic* Plaza Medan Fair (2021)

Penerapan komunikasi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon pelanggan untuk membuat suatu keputusan pembelian sehingga dapat menyebabkan Loyalitas Pelanggan meningkat. Komunikasi pemasaran yang dimaksud dalam paparan diatas adalah *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan) dan *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) yang dilakukan oleh karyawan gerai. Meningkatnya Loyalitas Pelanggan pada gerai *Chicken Holic* di Plaza Medan Fair dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu strategi komunikasi yang paling efektif dalam mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian adalah dengan menerapkan promosi terutama *Personal Selling*.

Untuk merangsang pembeli mempercepat pembelian adalah *Personal Selling*. Penjualan perseorangan diharapkan mampu memberikan respon langsung terhadap pembelian lebih cepat, karena penjualan perseorangan menghadapkan langsung seorang wiraniaga kepada calon pembeli. Adanya *Personal Selling*, agar dapat berkomunikasi, memberikan presentasi dan pemahaman tentang produk yang ditawarkan kepada pelanggan, sehingga pelanggan dapat merasakan pelayanan yang diberikan.

Berkaitan dengan hal ini, gerai *Chicken Holic Plaza Medan Fair* harus memperkenalkan menu kepada pelanggan dengan pertimbangan efisiensi dan pekerjaan yang berikan. *Personal Selling* adalah tahu seni menjual, mendekati pelanggan dengan tepat sasaran, mempresentasikan produk, menjawab keberatan-keberatan, dan menutup penjualan. *Personal Selling* yang dilakukan karyawan gerai *Chicken Holic Plaza Medan Fair* memikat pelanggan, karena selalu adanya tindakan dari karyawan atau penjual yang melakukan penjualan dengan melayani pelanggan yang datang ke gerai tersebut. Adanya komunikasi dalam bentuk informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan tentang produk atau jasa yang jelas dan tepat, membuat pelanggan merasa nyaman dan kembali melakukan keputusan pembelian yang dapat mengakibatkan Loyalitas Pelanggan pada gerai *Chicken Holic* pada Plaza Medan Fair.

Meningkatnya Loyalitas Pelanggan pada *Chicken Holic Plaza Medan Fair* juga disinyalir oleh *Sales Promotion*. Secara tidak langsung *Sales Promotion* merupakan kunci dari berhasilnya mempengaruhi atau meyakinkan para pelanggan. Program *Sales Promotion* merupakan salah satu program yang saat ini dilakukan oleh *Chicken Holic* sebagai upaya meningkatkan Loyalitas Pelanggan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau konsumen pasca mengkonsumsi produk dari *Chicken Holic*. Penerapan *Sales Promotion* yang dilakukan adalah melakukan penjualan dengan bantuan ojek *online* dan sosial media, seperti pada *Instagram, Grab Food atau Go Food*. Berikut adalah sosial media *Chicken Holic*, dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1
Akun Sosial Media *Chicken Holic*

Untuk melakukan *Sales Promotion*, sosial media harus selalu aktif. Setiap ada produk baru dan promosi, *Chicken Holic* menginformasikannya di sosial media tersebut dan cara ini sangat efektif. Respon dari pelanggan selalu baik dan banyak pelanggan yang antusias. Begitu pun dengan ojek *online* sehingga omset *Chicken Holic* pada Plaza Medan Fair meningkat cukup pesat sejak ada jasa ojek *online* di kota Medan. Pelanggan hanya perlu melakukan orderan memakai ojek *online* saja, dan makanan akan tiba pada waktu yang telah ditentukan. Hal ini menyebabkan pelanggan menjadi loyal dan tidak beralih ke tempat lain dalam membeli produk.

Tabel 1.4
Jumlah Konsumen *Chicken Holic* Plaza Medan Fair

No	Tahun	Jumlah Konsumen
1	2016	13.840 Orang
2	2017	14.228 Orang
3	2018	14.420 Orang
4	2019	15.280 Orang
5	2020	13.600 Orang

Sumber : *Chicken Holic* Plaza Medan Fair (2021)

Berdasarkan dari uraian yang telah ada, maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA *CHICKEN HOLIC* MEDAN FAIR”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Disinyalir Loyalitas Pelanggan mengalami peningkatan disebabkan oleh :

1. Pelanggan dilayani dengan sangat baik, karyawan santun dalam menjawab pertanyaan ataupun permintaan dari pelanggan.
2. Dengan melakukan penjualan dengan bantuan ojek *online* dan sosial media, seperti pada *Instagram*, *Grab Food* dan *Go Food*, omset *Chicken Holic* pada Plaza Medan Fair meningkat cukup pesat.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, penulis membatasinya dengan ruang lingkup penelitian meliputi *Personal Selling* (X₁) dan *Sales Promotion* (X₂), dan variabel terikatnya Loyalitas

Pelanggan (Y). Penelitian ini akan dilakukan terhadap pelanggan pada gerai *Chicken Holic* pada Plaza Medan Fair.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan diungkap dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Personal Selling* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Chicken Holic* Medan Fair?
2. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Chicken Holic* Medan Fair?
3. Apakah *Personal Selling* dan *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Chicken Holic* Medan Fair?

1.5 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang timbul dan dihadapi oleh toko, maka penelitian yang dilakukan ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui apakah *Personal Selling* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Chicken Holic* Medan Fair.
2. Untuk mengetahui apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Chicken Holic* Medan Fair.
3. Untuk mengetahui apakah *Personal Selling* dan *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Chicken Holic* Medan Fair.

1.6 Kegunaan penelitian

Adapun kegunaan penelitian dapat dijelaskan secara sistematis sebagai berikut :

1. Bagi *Chicken Holic*

Memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi gerai dalam mengevaluasi *Personal Selling* dan *Sales Promotion* dalam menarik serta menciptakan Loyalitas Pelanggan.

2. Bagi Akademis

Diharapkan dapat berguna untuk menjadi bahan penelitian yang akan dilakukan oleh mahasiswa, sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik dan akurat. Selain itu diharapkan tulisan ini dapat juga dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya, seperti *public relation*, *direct marketing*, dan harga yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas berarti pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu.

Menurut Firmansyah (2019:104), Loyalitas adalah urutan pengulangan atau pemilihan pembelian dari merek yang sama dalam semua kasus pembelian yang didasarkan pada komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensi secara konsisten.

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:129), Loyalitas Pelanggan merupakan kombinasi antara kemungkinan pelanggan untuk membeli ulang dari pemasok yang sama di kemudian hari dan kemungkinan untuk membeli produk dan jasa perusahaan pada berbagai tingkat harga.

Menurut Wahyoedi dan Suparso (2019:26), Loyalitas adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif yang tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten.

Menurut Lase dan Mali (2020:111), Loyalitas Pelanggan adalah rasa Loyalitas atau keterikatan konsumen terhadap merek.

Menurut Sari dan Yasa (2020:27), Loyalitas Pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapatkan dari Kepuasan Pelanggan akan sebuah produk barang atau

jasa yang memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pembelian yang berulang-ulang.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Loyalitas adalah urutan pengulangan atau pemilihan pembelian dari merek yang sama dalam semua kasus pembelian yang didasarkan pada komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensi secara konsisten.

2.1.1.2 Tahap Perkembangan Loyalitas Pelanggan

Menurut Firmansyah (2019:48), Ada beberapa tahap perkembangan dalam Loyalitas Pelanggan, diantaranya:

1. Tahap Pertama: Loyalitas Kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya, loyalitas hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.

2. Tahap Kedua: Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap dua didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi pengharapan pada periode awal pembelian (masa prakonsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah kepuasan di periode berikutnya (masa pascakonsumsi)

3. Tahap Ketiga: Loyalitas Konatif

Dimensi konatif (niat melakukan) dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konasi menunjukkan suatu niat untuk melakukan

sesuatu kearah tujuan tertentu. Loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

4. Tahap Keempat: Loyalitas Tindakan

Meskipun pembelian ulang adalah suatu tindakan yang sangat penting bagi pemasar, penginterpretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena konsumen yang membeli ulang belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibeli.

2.1.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Firmansyah (2019:50), Loyalitas dapat dikur berdasarkan:

1. Urutan Pilihan (*Choice Sequence*)

Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian konsumen lainnya.

2. Proporsi Pembelian (*Proportion of Purchase*)

Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu.

3. Preferensi (*Preference*)

Cara ini mengukur Loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, Loyalitas dianggap sebagai sikap yang positif terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.

4. Komitmen (*Commitment*)

Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek. Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep diri konsumen.

2.1.2 Teori Tentang *Personal Selling*

2.1.2.1 Pengertian *Personal Selling*

Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Menurut Firmansyah (2020:63), Penjualan Personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi.

Menurut Sholihin (2019:227), Penjualan Personal merupakan proses memperkenalkan dan membangun pemahaman suatu produk kepada calon pembeli melalui komunikasi langsung atau bertatap muka.

Menurut Prasetyo, dkk (2018:186), Penjualan Personal adalah pengenalan lisan dalam suatu pembicaraan dalam satu atau lebih konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan. Penjualan personal

memainkan kunci penting dalam membina hubungan antara perusahaan dan konsumennya.

Menurut Trihastuti (2020:61), *Personal Selling* adalah penyajian barang secara lisan dan bertatap muka kepada satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar barang yang ditawarkan terjual.

Menurut Hapsari, dkk (2020:102), *Personal Selling* adalah komunikasi langsung antara penjual dan pembeli dimana penjual menjelaskan fitur dari suatu produk kepada pembeli.

Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas, dapat disimpulkan Penjualan Personal merupakan alat yang efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi.

2.1.2.2 Kriteria Tenaga *Personal Selling*

Menurut Hermawan (2012: 109), Seorang tenaga penjual atau wiraniaga harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni penjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.

2. Bernegosiasi

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

3. Pemasaran Hubungan (*Relationship Marketing*)

Penjual harus melakukan komunikasi hubungan antar manusia yang efektif dengan mengetahui setiap karakter individu yang ditemuinya.

2.1.2.3 Indikator *Personal Selling*

Menurut Firmansyah (2019:265), indikator Penjualan Personal mempunyai beberapa sifat tertentu:

1. *Convertation* (Tatap muka secara perorangan)

Yaitu Penjualan langsung dan bersifat timbal balik dua orang atau lebih.

2. *Cultivation* (Pemupukan)

Yaitu Penjualan Perorangan memungkinkan timbulnya berbagai macam hubungan yang erat. Seseorang wiraniaga yang efektif biasanya mengingat-ingat minat dari konsumennya, jika mereka menghendaki hubungan yang langgeng.

3. *Respon* (Tanggap balik)

Yaitu Penjualan Perorangan yang menjadikan pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan apa yang dibicarakan oleh seorang wiraniaga. Dengan ini, diharapkan konsumen akan menanggapi.

2.1.3 Teori Tentang *Sales Promotion*

2.1.3.1 Pengertian *Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Nainggolan, dkk (2020:90), Promosi Penjualan merupakan serangkaian aktivitas yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen, yang terdiri dari semua kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan, dan humas serta biasanya juga merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang permintaan secepatnya.

Menurut Hapsari, dkk (2020:113), Promosi Penjualan merupakan kegiatan yang memberikan insentif pembeli untuk membeli produk atau kegiatan menambahkan nilai untuk pembeli yang dapat ditargetkan kepada konsumen, perantara saluran, atau tenaga penjualan.

Menurut Setiadi (2019:176), Promosi Penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Menurut Wahjono (2020:220), Promosi Penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan jalan menjual secara langsung kepada pelanggan.

Menurut Prasetyo, dkk (2018:124), Promosi Penjualan adalah promosi jangka pendek untuk mendorong konsumen dari suatu barang atau jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan merupakan serangkaian aktivitas yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen, yang terdiri dari semua kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan, dan humas serta biasanya juga merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang permintaan secepatnya.

2.1.3.2 Tujuan *Sales Promotion*

Menurut Alma (2014:188), tujuan digunakan *sales promotion* adalah:

1. Menarik para pembeli baru
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen atau langganan lama
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
4. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “*market share*” jangka panjang

2.1.3.3 Indikator *Sales Promotion*

Menurut Nainggolan, dkk (2020:90), indikator Promosi Penjualan yang dapat dilakukan adalah:

1. Rabat atau potongan harga
Memberikan harga yang rendah setelah melakukan pembelian produk dalam jumlah yang banyak.

2. Kupon
Sertifikat yang membuat konsumen dapat membeli suatu produk atau jasa secara lebih hemat.
3. *Sampling* atau sampel gratis
Menawarkan contoh produk secara gratis kepada konsumen yang ditempelkan di produk lain.
4. Pameran dagang
Promosi ini dilakukan dengan suatu merek mengiklankan produk di merek lain tanpa adanya persaingan.
5. Kontes dan undian
Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memenangkan berupa uang tunai, barang, atau perjalanan dari hasil pembelian yang dilakukan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Ketika seorang peneliti mempersiapkan penelitiannya maka keberadaan hasil penelitian yang relevan sangatlah berguna bagi seorang peneliti dimana selain dapat menambah wawasan seorang peneliti tentang apa yang akan diteliti, peneliti juga dapat mempelajari metode penelitian yang sudah digunakan sebelumnya.

Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

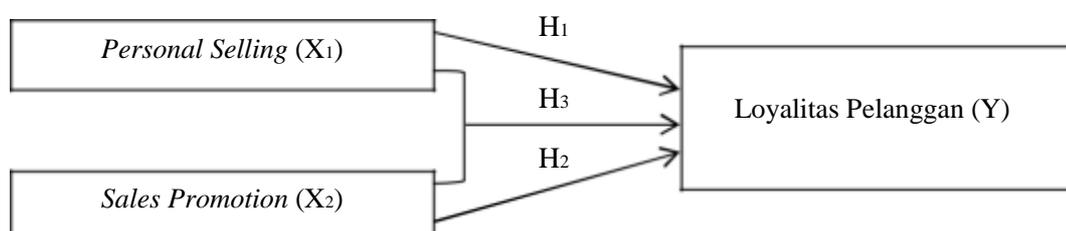
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Sudarwati, Eny Kustiyah dan Atika Fikri Tsani (2017) Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, Vol.4, No.3, 2017. ISSN : 3817-2991 Surakarta	Pengaruh Periklanan, <i>Personal Selling</i> , Publisitas dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Batik Semar Surakarta	Independen X ₁ =Periklanan X ₂ = <i>Personal Selling</i> X ₃ =Publisitas X ₄ =Promosi Penjualan Dependen Y=Loyalitas Konsumen	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan periklanan, <i>Personal Selling</i> , publisitas dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
2	Dessy Kurniawanti dan Bambang Hendrawan (2017) <i>Journal of Applied Business Administration</i> , Vol.1, No.1, 2017. ISSN : 2548-9909 Batam	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Indonesia Villajaya Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan	Independen X=Komunikasi Pemasaran Dependen Y=Loyalitas Pelanggan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3	Anak Agung Bagus Darmawangsa dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2015) Jurnal Manajemen, Vol.4, No.8 2015. ISSN : 2302-8912 Denpasar	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen	Independen X ₁ =Komunikasi Pemasaran Terpadu X ₂ =Ekuitas Merek Dependen Y=Loyalitas Konsumen	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Komunikasi Pemasaran dan Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4	Kartika Sari dan Nurhayati (2019) Jurnal Ilmiah Komunikasi Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi, Vol.7, No.2, 2019. ISSN : 2337-4616 Bandung	Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Starbuck Card Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Starbucks Coffee di Kota Bandung	Independen X=Komunikasi Pemasaran Dependen Y=Loyalitas Konsumen	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
5	Yolanda May dan Sri Widaningsih (2018) Jurnal Manajemen Vol.4, No.3, 2018. ISSN : 2442-5826 Jember	Analisis Pengaruh <i>Sales Promotion: Trade Promotion Clap</i> Terhadap Tingkat Loyalitas (<i>Merchant</i>)	Independen X= <i>Sales Promotion</i> Dependen Y=Loyalitas Konsumen	Hasil menunjukkan secara parsial <i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini :

- H1: Terdapat pengaruh *Personal Selling* terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Chicken Holic Medan Fair*.
- H2: Terdapat pengaruh *Sales Promotion* terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Chicken Holic Medan Fair*.
- H3: Terdapat pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Chicken Holic Medan Fair*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada gerai *Chicken Holic* Plaza Medan Fair, Jalan Gatot Subroto No. 30, Sekip, Medan Petisah, Sumatera Utara.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dilakukan dari bulan Maret sampai dengan Juni 2021.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:8), "Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur (*measurable*) atau dihitung secara langsung sebagai variabel angka atau bilangan."

3.2.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:137), "Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya". Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang

terstruktur dan materinya berhubungan dengan *Personal Selling* dan *Sales Promotion* terhadap Loyalitas Pelanggan dan pembagian kuesioner kepada responden *Chicken Holic Plaza Medan Fair*.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2015:137), “Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen atau orang lain,” yaitu data tersebut diperoleh dan diolah dari sumber *Chicken Holic Plaza Medan Fair* maupun dari internet, dan sebagainya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada *Chicken Holic Plaza Medan Fair* selama 2 bulan (November 2020- Desember 2020) sebanyak 1.600 pelanggan, dengan keterangan sebagai berikut:

Senin s/d Jumat

$$80 \times 8 \text{ Minggu} = 640 \text{ orang}$$

Sabtu dan Minggu

$$120 \times 8 \text{ Minggu} = 960 \text{ orang}$$

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada *Chicken Holic* Plaza Medan Fair sebanyak 1.600 pelanggan.

Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah pelanggan pada *Chicken Holic* Plaza Medan Fair sebanyak 1.600 pelanggan, dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

n = Jumlah sampel
 N = Jumlah populasi
 e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

Adapun kesalahan yang ditolerir dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sebesar 10%. Dari rumus yang tertera di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{1.600}{1 + (1.600)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.600}{17}$$

$$n = 94,11$$

Sampel pada penelitian ini adalah 94 responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2018:85), *accidental*

sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut ini adalah unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian, antara lain:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

VARIABEL	PENGERTIAN	INDIKATOR	PENGUKURAN
<i>Personal Selling</i> (X ₁)	Penjualan Personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi. Firmansyah (2020:63)	1. Tatap muka secara perorangan 2. Pemupukan 3. Tanggap Balik Firmansyah (2020:265)	Skala <i>Likert</i>
Promosi Penjualan (X ₂)	Promosi Penjualan merupakan serangkaian aktivitas yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen, yang terdiri dari semua kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan, dan humas serta biasanya juga merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang permintaan secepatnya. Nainggolan, dkk (2020:90)	1. Rabat atau potongan harga 2. Kupon 3. Kontes dan undian Nainggolan, dkk (2020:90)	Skala <i>Likert</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas adalah urutan pengulangan atau pemilihan pembelian dari merek yang sama dalam	1. Urutan pilihan 2. Proporsi pembelian 3. Preferensi	Skala <i>Likert</i>

VARIABEL	PENGERTIAN	INDIKATOR	PENGUKURAN
	semua kasus pembelian yang didasarkan pada komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensi secara konsisten. Firmansyah (2019:104)	4. Komitmen Firmansyah (2019:50)	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Metode Angket (Kuesioner), yaitu pelanggan pada *Chicken Holic Plaza Medan Fair*. Yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan data yaitu dengan cara penyebaran angket. Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data berupa informasi secara tertulis dan langsung dari responden. Jawaban dari responden bersifat kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan dan diukur dengan menggunakan skala tingkat (*likert*). Menurut Sugiyono (2018:93), skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam pengukuran aspek pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* digunakan skala tingkat (*likert*) dengan keterangan sebagai berikut:

- 1) Skor 5 adalah jawaban Sangat Setuju (SS)
- 2) Skor 4 adalah jawaban Setuju (S)
- 3) Skor 3 adalah jawaban Ragu-Ragu (RR)
- 4) Skor 2 adalah jawaban Tidak Setuju (TS)
- 5) Skor 1 adalah jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

2. Wawancara, yang dilakukan kepada karyawan *Chicken Holic Plaza Medan Fair* pada awal penelitian untuk mencari tahu tentang fenomena-fenomena yang terjadi di perusahaan.
3. Studi Dokumentasi, peneliti menggunakan metode ini untuk mencari informasi tentang profil perusahaan, dan juga teori-teori yang dapat digunakan sebagai referensi penelitian.

3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51), “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut”.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam ini adalah jumlah sampel dengan alpha sebesar 5% dengan ketentuan:

1. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel} = valid$
2. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel} = tidak\ valid$

Jika r_{hitung} pada tiap butir pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan *valid*.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) Uji reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu penelitian kemungkinan akan munculnya masalah dalam analisis regresi sering dalam mencocokkan model prediksi ke dalam sebuah model yang telah dimasukkan ke dalam serangkaian data. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linear antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas dan tidak adanya heteroskedastisitas

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada beberapa metode untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Menurut Ghozali (2018:163), pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

1. Grafik Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

2. Grafik *Normal Probability Plot*

Output *Normal Probability Plot* menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

Menurut Ghozali (2018:163), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,1$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,1$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107) multikolinearitas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas.

Metode uji multikolinearitas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1..

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018:95), analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan (*dependent variabel*)

- X_1 = *Personal Selling* (independent variabel)
 X_2 = *Sales Promotion* (independent variabel)
 a = konstanta
 b_1 = koefisien variabel *Personal Selling*
 b_2 = koefisien variabel *Sales Promotion*
 e = persentase kesalahan

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Menurut Ghozali (2018:98), “uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi”. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya *Personal Selling; Sales Promotion* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Chicken Holic Plaza Medan Fair*.
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya *Personal Selling; Sales Promotion* secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Chicken Holic Plaza Medan Fair*.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

3.9.2 Uji F (Uji Secara Serempak)

Menurut Ghozali (2018:98), “uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat”. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya *Personal Selling* dan *Sales Promotion* secara serempak tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Chicken Holic Plaza Medan Fair*.
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya *Personal Selling* dan *Sales Promotion* secara serempak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Chicken Holic Plaza Medan Fair*.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

3.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018:97) mengemukakan analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel

dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat *Chicken Holic* Plaza Medan Fair

Lovely Christian dan Dony Chandra pemilik *chicken holic* ini dalam waktu kurang dari dua tahun, mampu melebarkan sayap bisnis *chicken holic* ke hampir semua kabupaten kota di Sumatera Utara. *Chicken holic* juga menerima penghargaan *Young Rise Entrepreneur* untuk kategori merek kuliner lokal dari Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIMPI) Medan yang berkerjasama dengan Universitas Prima Indonesia (UNPRI). *Chicken Holic* merupakan gerai yang menawarkan *street snack* makanan yang berbahan dasar daging ayam utuh yang digoreng dengan sajian aneka rasa bumbu. Saat ini sudah ada 30 gerai *chicken holic*, sebagian besar di pusat perbelanjaan *modern* di Sumatera Utara. Sisanya di pusat keramaian seperti sekolah *favorite* atau kawasan perumahan. Tahun 2016, *chicken holic* membuka gerai baru di Pekanbaru.

Sejak dari awal membuka bisnis kuliner mereka telah menargetkan ayam sebagai bahan baku menu makanan mereka yang akan mereka jual. Sasaran dari produk *Chicken Holic* ini adalah kalangan remaja. Mereka memilih ayam sebagai bahan baku utama dikarenakan ayam merupakan makanan yang sangat familiar yang disukai oleh semua kalangan, mulai dari anak remaja hingga dewasa. Hampir kebanyakan menu makanan yang berbahan dasar ayam goreng sangat laris dipasaran, entah itu ayam goreng yang ada di restoran hingga yang ada di pinggir jalan, bahan bakunya juga mudah untuk diperoleh. Akan tetapi *Chicken*

Holic tidak mau di cap sebagai plagiat, jadi mereka harus menciptakan menu baru yang kreatif yang berbeda dengan penjual kuliner yang berbahan dasar ayam lainnya. Dan dengan proses yang sangat panjang muncul lah nama *Chicken Holic*. Nama *Chicken Holic* sendiri terinspirasi dari para fans artis yang memakai kata *holic* sebagai orang yang sangat fanatik. Selain itu nama *Chicken Holic* di buat karena namanya mudah di ingat. Jadi *Chicken Holic* itu berarti orang yang sangat nge fans sama ayam produk mereka. Pasaran *Chicken Holic* adalah kalangan anak-anak dan remaja, karena remaja dan anak-anak masuk konsumen loyal.

Tentu saja untuk mengembangkan gerai *Chicken Holic* tidak lah semudah membalikkan telapak tangan. Awal merintis bisnis ini kedua orang tua mereka tidak setuju. Alasannya karena terpaut usia yang masih sangat muda dan belum pernah mempunyai pengalaman dalam menggeluti bisnis kuliner. Akan tetapi tekad dari kedua pasangan ini sudah bulat. Awalnya sebelumnya mereka sempat ingin membuka bisnis travel akan tetapi ketika dilihat pada masa sekarang ini sudah tidak menguntungkan lagi. Selain keuntungannya kecil, mungkin sekitar Rp. 50.000 per tiket, modalnya juga terbilang besar. Itulah sebabnya mereka memutuskan beralih ke usaha kuliner.

Pertama kalinya, November 2014 *Chicken Holic* pertama kali berada di kawasan Asia Mega Mas Medan. Agar bisa menarik minat beli konsumen *Chicken Holic* membuat kemasan yang unik. Varian rasanya pun dibuat dalam aneka rasa, mulai dari Barbeque, Keju, dan lain-lain dengan level kepedasan dari yang pedas hingga yang sangat pedas. Respons masyarakat cukup baik, empat bulan kemudian gerai *Chicken Holic* yang kedua dibuka. Lokasinya tidak jauh

dari gerai yang pertama awal 2016 gerai Chicken Holic semakin bertambah dan menyebar di kabuten kota di wilayah Sumatera Utara. Produksi *Chicken Holic* bisa mencapai 150 kg daging per hari. Saat ini ada inovasi baru dari *Chicken Holic*, yaitu *Big Bite Topping Mozarella* dengan harga Rp. 33.000 untuk harga dengan rasa yang lainnya Rp. 15.000 hingga Rp. 18.000 sesuai dengan lokasi *Chicken Holic*.

4.1.2 Logo *Chicken Holic* Plaza Medan Fair



Sumber : *Chicken Holic* Plaza Medan Fair, 2021

Gambar 1.1
Logo *Chicken Holic* Plaza Medan Fair

4.1.3 Karakteristik Responden

4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki - Laki	47 orang	50,00%
2	Perempuan	47 orang	50,00%
Jumlah		94 orang	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan *Chicken Holic* Plaza Medan Fair memiliki jenis kelamin perempuan dan laki-laki sebanyak 47 orang (50,00%).

4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia seperti pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	18-30 Tahun	38 orang	40,40%
2	30-50 Tahun	35 orang	37,20%
3	> 50 Tahun	21 orang	22,30%
Jumlah		94 orang	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan *Chicken Holic* Plaza Medan Fair memiliki tingkatan umur antara 18-30 tahun yaitu sebanyak 38 orang (40,40%) sedangkan yang paling kecil memiliki tingkat umur 50 tahun ke atas sebanyak 21 orang (21,00%).

4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.4.1 Uji Validitas

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam ini adalah jumlah sampel. Jadi (df) yang digunakan adalah $30-2 = 28$ dengan alpha sebesar 5% maka menghasilkan nilai r_{tabel} sebesar 0,361 dengan ketentuan:

1. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$
2. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel} = \text{tidak valid}$

Jika r_{hitung} pada tiap butir pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Hasil uji validitas untuk variabel *Personal Selling* (X_1) dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Uji Validitas Variabel *Personal Selling* (X_1)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Karyawan <i>Chicken Holic</i> memiliki integritas yang baik bagi pelanggannya	0,748	0,361	Valid
Karyawan <i>Chicken Holic</i> selalu menciptakan pelayanan yang baik agar pelanggan selalu nyaman dan beradaptasi	0,796	0,361	Valid
Karyawan <i>Chicken Holic</i> memberikan respon dan tanggapan yang baik terhadap setiap keluhan pelanggan	0,502	0,361	Valid
<i>Chicken Holic</i> menyediakan kesempatan dan akses yang mudah bagi pelanggan dalam memberikan kritik dan saran	0,839	0,361	Valid

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Karyawan <i>Chicken Holic</i> memberikan pelayanan prima kepada seluruh pelanggan	0,717	0,361	Valid
Karyawan <i>Chicken Holic</i> memberikan pelayanan yang terbaik guna memuaskan setiap pelanggan	0,682	0,361	Valid

Sumber :Hasil Olah Data, 2021

Dari tabel 4.3 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *Personal Selling* menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner *Personal Selling* dinyatakan telah valid.

Hasil uji validitas untuk variabel Promosi Penjualan (X_2) dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X_2)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
<i>Chicken Holic</i> selalu melakukan promosi melalui aplikasi <i>Gofood</i>	0,868	0,361	Valid
<i>Chicken Holic</i> dapat memberikan potongan harga hingga Rp. 45.000 dengan minimal pembelian Rp. 120.000 melalui aplikasi <i>Grabfood</i>	0,760	0,361	Valid
<i>Chicken Holic</i> memberikan kupon penukaran dengan pembelian minimal 10 kali	0,363	0,361	Valid
<i>Chicken Holic</i> memiliki kupon pembelian yang dapat meningkatkan promosi pada penjualan	0,666	0,361	Valid
<i>Chicken Holic</i> selalu melakukan pemberian hadiah <i>Giveaway</i> setiap satu tahun sekali	0,750	0,361	Valid
<i>Chicken Holic</i> melakukan undian berhadiah setiap satu tahun sekali	0,907	0,361	Valid

Sumber :Hasil Olah Data, 2021

Dari Tabel 4.4 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Promosi Penjualan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Promosi Penjualan dinyatakan telah valid.

Hasil uji validitas untuk variabel Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Pelanggan <i>Chicken Holic</i> selalu memilih jenis produk makanan yang akan dibeli sebelum melakukan keputusan pembelian.	0,587	0,361	Valid
Pelanggan <i>Chicken Holic</i> merasa tidak ragu untuk membeli produk makanan yang dijual perusahaan.	0,795	0,361	Valid
Pelanggan <i>Chicken Holic</i> selalu datang kembali melakukan pembelian dikarenakan pelayanan yang baik dari karyawan.	0,862	0,361	Valid
Pelanggan <i>Chicken Holic</i> selalu melakukan pembelian kembali produk atau jasa setiap kali.	0,824	0,361	Valid
<i>Chicken Holic</i> akan menjadi pilihan pertama saya untuk produk makanan ringan	0,425	0,361	Valid
<i>Chicken Holic</i> memiliki kualitas ayam yang baik sehingga konsumen selalu melakukan pembelian	0,813	0,361	Valid
Pelanggan bersedia selalu melakukan pembelian ulang pada <i>Chicken Holic</i>	0,793	0,361	Valid
<i>Chicken Holic</i> memiliki pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada teman atau saudara	0,857	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Dari Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Loyalitas Pelanggan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar

dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Loyalitas Pelanggan dinyatakan telah valid.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh, yaitu:

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

Hasil uji reliabilitas variabel *Personal Selling* dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas Variabel *Personal Selling* (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.793	6

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat dinyatakan bahwa keenam butir *item* untuk variabel *Personal Selling* (X_1) tersebut tersebut berada diatas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasil uji reliabilitas variabel Promosi Penjualan dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Variabel Promosi Penjualan (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.803	6

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat dinyatakan bahwa keenam butir *item* untuk variabel Promosi Penjualan (X₂) tersebut berada diatas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasil uji reliabilitas variabel Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.876	8

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat dinyatakan bahwa kedelapan butir *item* untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) tersebut berada diatas 0,8, sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis

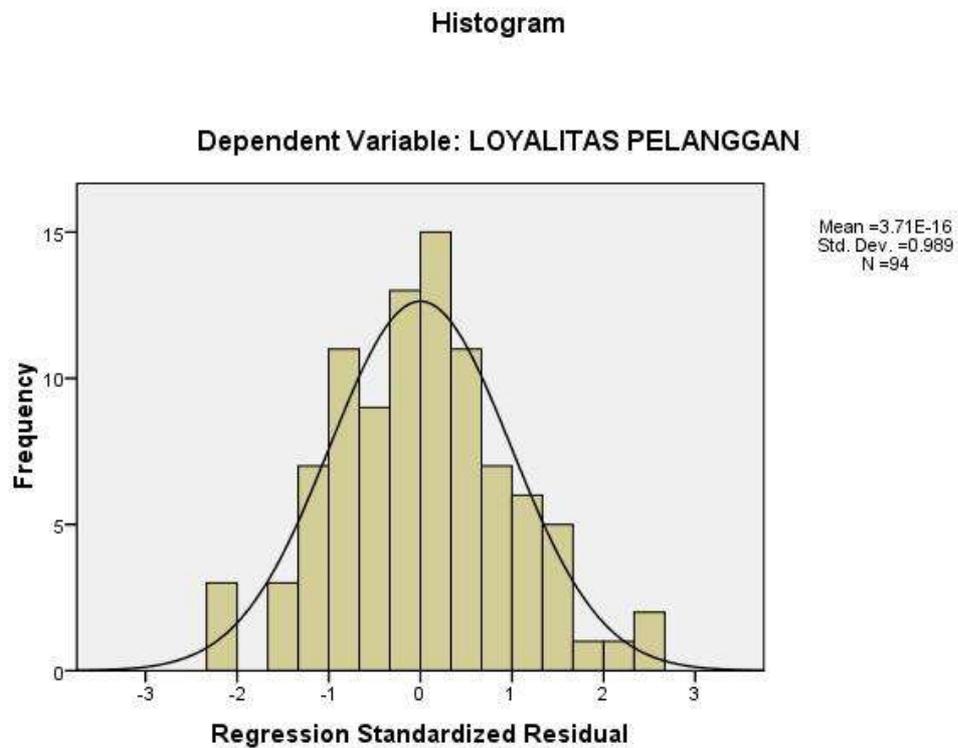
grafik dan uji statistik. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dengan metode *One Kolmogrov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah :

1. $p < 0,05$ maka distribusi data tidak normal.
2. $p \geq 0,05$ maka distribusi data normal.

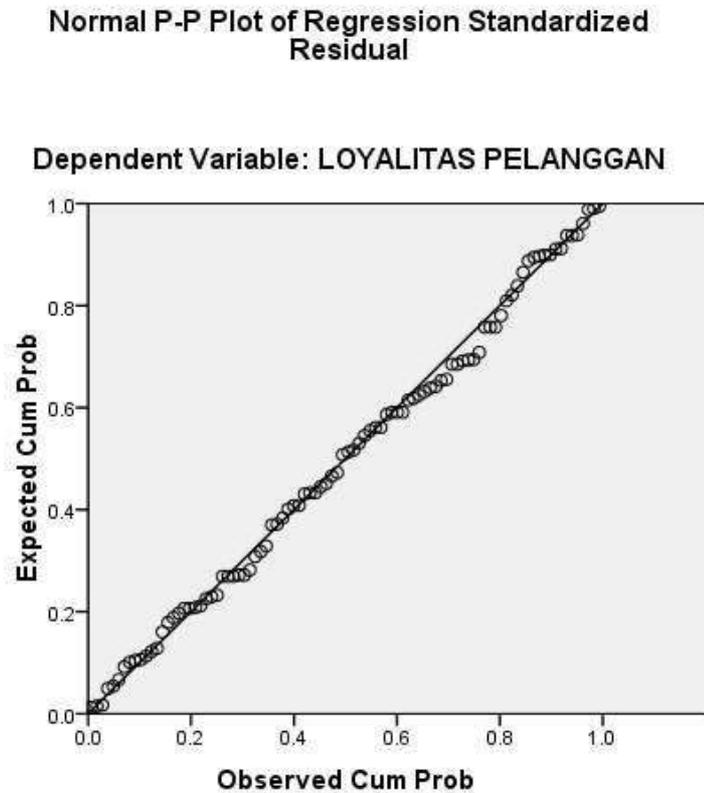
Berikut ini uji normalitas melalui grafik histogram dan grafik *Normal P Plot* seperti pada Gambar 4.2 dan 4.3.



Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Gambar 4.2
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.2 ini dapat dilihat bahwa data tegak lurus di atas angka 0, tidak melenceng ke kanan dan ke kiri maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.



Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Gambar 4.3
Grafik Normal P-P Plot

Dari Gambar 4.3 menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa telah terdistribusi normal.

Hasil uji *One Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Uji *One Kolmogrov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.37385376
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.039
Kolmogorov-Smirnov Z		.573
Asymp. Sig. (2-tailed)		.898

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,898 lebih besar dari 0,05 (Sig F > 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4.1.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Multikolinearitas dapat juga dilihat dari (1) nilai *Tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih besar dari 10. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>PERSONAL SELLING</i>	.801	1.248
	PROMOSI PENJUALAN	.801	1.248

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN
Sumber : Hasil Olah Data, 2021

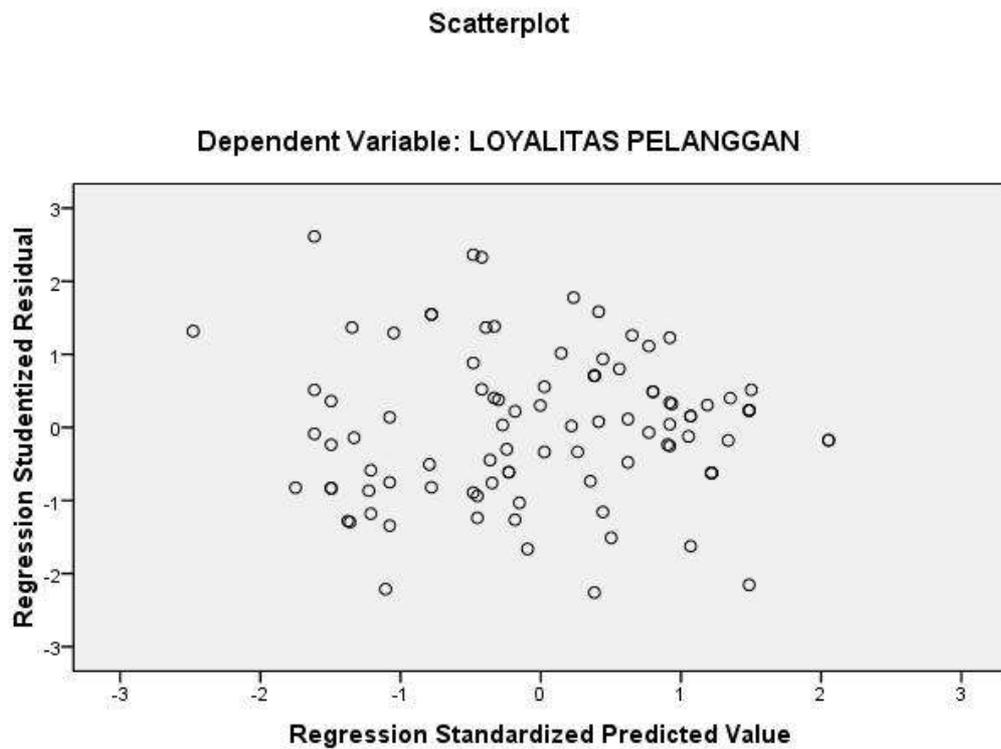
Dari Tabel 4.10 diketahui nilai *TOLERANCE* yang diperoleh adalah 0,801 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 1,248 yang kurang dari 10, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut

homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.4.



Sumber :Hasil Olah Peneliti, 2021

Gambar 4.4
Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 4.4 terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regeression Studentized Residual* (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi Loyalitas Pelanggan berdasarkan *Personal Selling* dan Promosi Penjualan.

4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Personal Selling* dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Chicken Holic Plaza Medan Fair*, dengan rumus:

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

Keterangan :

Y	=	Loyalitas Pelanggan (<i>dependent variable</i>)
X ₁	=	<i>Personal Selling</i> (<i>independent variable</i>)
X ₂	=	Promosi Penjualan (<i>independent variable</i>)
a	=	konstanta
b ₁	=	koefisien untuk variabel <i>Personal Selling</i>
b ₂	=	koefisien untuk variabel Promosi Penjualan
e	=	persentase kesalahan

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4.163	2.333		1.784	.078		
	<i>PERSONAL SELLING</i>	.560	.100	.412	5.586	.000	.801	1.248
	PROMOSI PENJUALAN	.621	.091	.501	6.796	.000	.801	1.248

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber : Hasil Olah Peneliti, 2021

Dari uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresinya adalah:

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 4,163 + 0,560 \text{ Personal Selling} + 0,621 \text{ Promosi Penjualan} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. 4,163 artinya: jika Loyalitas Pelanggan yang diteliti konstan, maka Loyalitas Pelanggan pada *Chicken Holic* Plaza Medan Fair adalah sebesar 4,163.
2. 0,560 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel *Personal Selling* (X_1) akan menyebabkan Loyalitas Pelanggan bertambah sebesar 0,560 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Promosi Penjualan (X_2) dianggap konstan.
3. 0,621 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Promosi Penjualan (X_2) akan menyebabkan Loyalitas Pelanggan bertambah sebesar 0,621 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel *Personal Selling* (X_1) dianggap konstan.

4.1.7 Pengujian Hipotesis

4.1.7.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan.

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya *Personal Selling*; Promosi Penjualan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Chicken Holic Plaza Medan Fair*.
2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, Artinya *Personal Selling*; Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Chicken Holic Plaza Medan Fair*.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Tabel 4.12
Uji t (Uji Secara Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.163	2.333		1.784	.078
PERSONAL SELLING	.560	.100	.412	5.586	.000
PROMOSI PENJUALAN	.621	.091	.501	6.796	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN
Sumber :Hasil Olah Data, 2021

Dari Tabel 4.12 diketahui bahwa:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel *Personal Selling* adalah 5,586 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 91 ($n-k = 94$ orang

responden - 3 variabel) dan taraf sig = 5% maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,986. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_a diterima sehingga *Personal Selling* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Chicken Holic Plaza Medan Fair*.

2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Promosi Penjualan adalah 6,796 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 91 ($n-k = 94$ orang responden - 3 variabel) dan taraf sig = 5% maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,986. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_a diterima sehingga Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Chicken Holic Plaza Medan Fair*.

4.1.7.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dimensi variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$, Artinya *Personal Selling* dan Promosi Penjualan secara serempak tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Chicken Holic Plaza Medan Fair*.

2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, Artinya *Personal Selling* dan Promosi Penjualan secara serempak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Chicken Holic Plaza Medan Fair*.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Tabel 4.13
Uji F (Uji Secara Simultan)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1615.349	2	807.674	69.429	.000 ^a
Residual	1058.609	91	11.633		
Total	2673.957	93			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI PENJUALAN, *PERSONAL SELLING*

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Dari Tabel 4.13 diketahui nilai F_{hitung} sebesar 69,429 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 2$, dan $df_2 = 91$ maka nilai F_{tabel} adalah 3,10. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_a diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa *Personal Selling* dan Promosi Penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Chicken Holic Plaza Medan Fair*.

4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependent.

Tabel 4.14
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.604	.595	3.411

a. Predictors: (Constant), PROMOSI PENJUALAN, PERSONAL SELLING

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,604. Hal ini menunjukkan bahwa 60,40% Loyalitas Pelanggan pada *Chicken Holic* Plaza Medan Fair dipengaruhi oleh variabel *Personal Selling* dan Promosi Penjualan, sedangkan sisanya yaitu 39,60% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Personal Selling secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Chicken Holic Plaza Medan Fair*. Hasil penelitian ini sejalan dengan Dessy Kurniawanti dan Bambang Hendrawan (2017) dengan judul penelitian “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Indonesia Villajaya Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan” yang membuktikan bahwa *Personal Selling* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.2.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Chicken Holic Plaza Medan Fair*. Hasil penelitian ini sejalan dengan Yolanda May dan Sri Widaningsih (2018) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh *Sales Promotion: Trade Promotion Clap* Terhadap Tingkat Loyalitas (*Merchant*)” yang membuktikan bahwa Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.2.3 Pengaruh *Personal Selling* dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Personal Selling dan Promosi Penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Chicken Holic Plaza*

Medan Fair. Hasil penelitian ini sejalan dengan Sudarwati, Eny Kustiyah dan Atika Fikri Tsani (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Periklanan, *Personal Selling*, Publisitas dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Batik Semar Surakarta” yang membuktikan bahwa *Personal Selling* dan Promosi Penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh *Personal Selling* dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan yang ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda memberikan arti bahwa setiap peningkatan aspek pada *Personal Selling* dan Promosi Penjualan sebesar satu-satuan, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat.
2. *Personal Selling* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Chicken Holic Plaza Medan Fair*.
3. Promosi Penjualan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Chicken Holic Plaza Medan Fair*.
4. *Personal Selling* dan Promosi Penjualan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Chicken Holic Plaza Medan Fair*.
5. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *Personal Selling* dan Promosi Penjualan keterkaitan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Chicken Holic Plaza Medan Fair*.

5.2 Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian, secara umum dapat dikatakan bahwa:

1. *Chicken Holic* Plaza Medan Fair harus memperhatikan *Personal Selling* (X_1) agar dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y), seperti:
 - a. Karyawan perusahaan diharapkan selalu memberikan respon dan tanggapan yang baik terhadap setiap keluhan pelanggan, sehingga pelanggan nyaman, memiliki karyawan yang sopan dan baik dapat menjadi alasan pelanggan datang memilih kembali *Chicken Holic* Plaza Medan Fair.
 - b. Sebagai perusahaan besar, diharapkan karyawan dapat melakukan pelayanan yang terbaik guna memuaskan setiap pelanggan.
2. *Chicken Holic* Plaza Medan Fair harus mempertahankan Promosi Penjualan (X_2) dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y), seperti:
 - a. *Chicken Holic* Plaza Medan Fair memberikan kupon penukaran dengan pembelian minimal 10 kali, sehingga pelanggan dapat menukarkan kupon apabila sudah mencapai batas pembelian yang dimaksud. Hal ini mendorong terjadinya Loyalitas Pelanggan sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian.
 - b. Jika pelanggan memiliki kupon pembelian, niscaya pelanggan akan memberikan persepsi nilai yang positif terhadap promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

5.3 Saran Akademis

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain adalah:

a. Menambah variabel penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan selain *Personal Selling* dan Promosi Penjualan, misalnya variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan.

b. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu tempat saja *Chicken Holic* Plaza Medan Fair. Selanjutnya diharapkan penelitian berikutnya mampu memperluas cakupan wilayahnya. Contohnya penelitian di beberapa gerai *Chicken Holic* di Kota Medan.

c. Menambah Jumlah Responden.

Sehubungan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 94 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amar, M. R., Gustina, I., & Ariska, S. (2021). Consumer Loyalty Analysis: Contribution of Commitment and Price. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 265-269.
- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63-73.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Agustine, L. (2021). Pengaruh motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bisnis farmasi di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 52-65.

- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D. (2021). Analysis of Efforts to Increase Customer Loyalty in Improving Brand Trust, Marketing Communication Strategies and Product Diversity. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 134-146.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.

- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Puddin, K., Hasibuan, A. F., & Rezeki, S. (2021, February). The Impact of Entrepreneurial Interest and Knowledge on the Pharmaceutical Business Success in Medan Pestisah Subdistrict, North Sumatera, Indonesia. In *International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020)* (pp. 198-203). Atlantis Press.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.
- Rinaldi, M. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 22-33.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.

- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

Kepada responden yang terhormat,

Saya mahasiswa dari STIE Eka Prasetya yang sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan Skripsi dengan judul “**PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CHICKEN HOLIC MEDAN FAIR**”.

Sebagai salah satu persyaratan penyelesaian studi S1 Manajemen, maka penulis mengharapkan bantuan Bpk/Ibu/Saudara/I sebagai responden untuk memberi pilihan jawaban melalui daftar pernyataan dalam kuesioner ini.

Atas kesediaan dan partisipasi Bpk/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terimakasih.

I. Identitas Responden

1. Nama : _____

2. Jenis Kelamin anda : Laki – laki
Perempuan

3. Umur : < 18 tahun 18-30 tahun
30-50 tahun > 50 tahun

II. Petunjuk Pengisian

Dimohon dengan hormat, Bapak/Ibu/Saudara/I memberikan tanggapan/jawaban terhadap pernyataan dibawah ini dengan *Check List* (√) pada kolom yang tersedia.

Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut :

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- RR = Ragu-Ragu
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

Daftar Pernyataan

Kuesioner Variabel *Personal Selling* (X₁)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Tatap Muka						
1	Karyawan <i>Chicken Holic</i> memiliki integritas yang baik bagi pelanggannya					
2	Karyawan <i>Chicken Holic</i> selalu menciptakan pelayanan yang baik agar pelanggan selalu nyaman dan beradaptasi					
Pemupukan						
3	Karyawan <i>Chicken Holic</i> memberikan respon dan tanggapan yang baik terhadap setiap keluhan pelanggan					
4	<i>Chicken Holic</i> menyediakan kesempatan dan akses yang mudah bagi pelanggan dalam memberikan kritik dan saran					
Tanggap Balik						
5	Karyawan <i>Chicken Holic</i> memberikan pelayanan prima kepada seluruh pelanggan					
6	Karyawan <i>Chicken Holic</i> memberikan pelayanan yang terbaik guna memuaskan setiap pelanggan					

Kuesioner Variabel Promosi Penjualan (X₂)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Rabat atau Potongan Harga						
1	<i>Chicken Holic</i> selalu melakukan promosi melalui aplikasi <i>Gofood</i>					
2	<i>Chicken Holic</i> dapat memberikan potongan harga hingga Rp. 45.000 dengan minimal pembelian Rp. 120.000 melalui aplikasi <i>Grabfood</i>					
Kupon						
3	<i>Chicken Holic</i> memberikan kupon penukaran dengan pembelian minimal 10 kali					
4	<i>Chicken Holic</i> memiliki kupon pembelian yang dapat					

	meningkatkan promosi pada penjualan					
Kontes atau Undian						
5	<i>Chicken Holic</i> selalu melakukan pemberian hadiah <i>Giveaway</i> setiap satu tahun sekali					
6	<i>Chicken Holic</i> melakukan undian berhadiah setiap satu tahun sekali					

Kuesioner Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Urutan Pilihan						
1	Pelanggan <i>Chicken Holic</i> selalu memilih jenis produk makanan yang akan dibeli sebelum melakukan keputusan pembelian.					
2	Pelanggan <i>Chicken Holic</i> merasa tidak ragu untuk membeli produk makanan yang dijual perusahaan.					
3	Pelanggan <i>Chicken Holic</i> selalu datang kembali melakukan pembelian dikarenakan pelayanan yang baik dari karyawan.					
4	Pelanggan <i>Chicken Holic</i> selalu melakukan pembelian kembali produk atau jasa setiap kali.					
Preferensi						
5	<i>Chicken Holic</i> akan menjadi pilihan pertama saya untuk produk makanan ringan					
6	<i>Chicken Holic</i> memiliki kualitas ayam yang baik sehingga konsumen selalu melakukan pembelian					
Komitmen						
7	Pelanggan bersedia selalu melakukan pembelian ulang pada <i>Chicken Holic</i>					
8	<i>Chicken Holic</i> memiliki pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada teman atau saudara					

Terima Kasih

LAMPIRAN 2

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	47	50.0	50.0	50.0
	Perempuan	47	50.0	50.0	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Distribusi Responden Berdasarkan Usia

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-30 Tahun	38	40.4	40.4	40.4
	30-50 Tahun	35	37.2	37.2	77.7
	> 50 Tahun	21	22.3	22.3	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3

Jawaban Responden Atas Variabel *Personal Selling* (X1)

RESPONDEN	<i>PERSONAL SELLING</i> (X1)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X1
1	3	2	3	5	5	2	20
2	5	4	5	4	4	4	26
3	3	2	3	5	4	2	19
4	3	3	3	5	3	3	20
5	3	3	3	4	3	3	19
6	2	3	2	4	4	3	18
7	3	4	3	4	5	4	23
8	3	3	3	1	4	3	17
9	3	4	3	4	3	4	21
10	5	5	5	4	4	5	28
11	3	1	3	3	4	1	15
12	2	4	2	3	5	4	20
13	5	4	5	4	3	4	25
14	4	5	4	5	4	5	27
15	5	4	5	4	4	4	26
16	5	5	5	3	4	5	27
17	4	5	4	3	5	5	26
18	5	5	5	4	3	5	27
19	4	5	4	5	4	5	27
20	5	4	5	5	3	4	26
21	4	4	4	2	5	4	23
22	3	4	3	5	4	4	23
23	3	2	3	4	4	2	18
24	3	3	3	5	4	3	21
25	4	4	4	5	5	4	26
26	3	4	3	4	4	4	22
27	2	4	2	1	3	4	16
28	2	4	3	2	4	4	19
29	4	5	5	4	5	5	28
30	2	4	3	3	4	4	20
31	3	4	3	4	3	3	20
32	3	4	3	4	3	3	20
33	3	5	4	5	3	4	24
34	4	5	4	5	4	4	26
35	3	4	2	4	3	2	18
36	4	5	4	5	4	4	26

RESPONDEN	PERSONAL SELLING (X1)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X1
37	5	4	5	4	5	5	28
38	4	5	4	5	4	4	26
39	4	4	5	4	4	5	26
40	4	5	4	5	4	4	26
41	5	4	4	4	5	4	26
42	4	5	5	5	4	5	28
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	4	4	4	5	4	26
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	4	4	4	5	4	26
47	4	5	5	5	4	5	28
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	3	3	3	4	3	20
50	2	3	3	3	2	3	16
51	2	3	2	3	2	2	14
52	4	5	5	5	4	5	28
53	2	3	5	3	2	5	20
54	3	3	4	3	3	4	20
55	3	3	3	3	3	3	18
56	3	2	3	2	3	3	16
57	4	3	5	3	4	5	24
58	3	3	5	3	3	5	22
59	4	3	4	3	4	4	22
60	5	5	4	5	5	4	28
61	4	3	3	3	4	3	20
62	4	2	3	2	4	3	18
63	4	5	4	5	4	4	26
64	5	4	5	4	5	5	28
65	4	5	5	5	4	5	28
66	5	5	2	5	5	2	24
67	5	4	5	4	5	5	28
68	5	5	5	5	5	5	30
69	5	4	4	4	5	4	26
70	4	5	3	5	4	3	24
71	4	4	3	4	4	3	22
72	4	3	5	3	4	5	24
73	2	3	5	3	2	5	20
74	4	3	4	3	4	4	22
75	4	4	2	4	4	2	20

RESPONDEN	<i>PERSONAL SELLING (X1)</i>						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X1
76	4	3	5	3	4	5	24
77	4	2	4	2	4	4	20
78	3	2	4	2	3	4	18
79	5	4	5	4	5	5	28
80	3	2	4	2	3	4	18
81	3	3	4	3	3	4	20
82	3	3	4	3	3	4	20
83	4	3	5	3	4	5	24
84	4	4	5	4	4	5	26
85	2	3	4	3	2	4	18
86	4	4	5	4	4	5	26
87	5	5	4	5	5	4	28
88	4	4	5	4	4	5	26
89	5	4	4	4	5	4	26
90	2	3	5	3	2	5	20
91	4	3	4	3	4	4	22
92	2	3	5	3	2	5	20
93	3	3	5	3	3	5	22
94	3	3	4	3	3	4	20

LAMPIRAN 4

Jawaban Responden Atas Variabel Promosi Penjualan (X₂)

RESPONDEN	PROMOSI PENJUALAN (X ₂)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X ₂
1	3	2	3	3	2	3	16
2	5	4	3	5	4	5	26
3	3	3	3	3	2	3	17
4	3	3	3	3	3	3	18
5	3	3	3	3	3	3	18
6	2	3	5	2	3	2	17
7	3	4	4	3	4	3	21
8	3	3	4	3	3	3	19
9	3	4	2	3	4	3	19
10	5	5	3	5	5	5	28
11	3	4	4	3	1	3	18
12	2	4	3	2	4	2	17
13	5	4	4	5	4	5	27
14	4	5	4	4	5	4	26
15	5	4	4	5	4	5	27
16	5	5	4	5	5	5	29
17	4	5	3	4	5	4	25
18	5	5	3	5	5	5	28
19	4	5	3	4	5	4	25
20	5	4	4	5	4	5	27
21	4	4	4	4	4	4	24
22	3	4	4	3	4	3	21
23	3	2	4	3	2	3	17
24	5	4	4	3	3	3	22
25	4	4	4	4	4	4	24
26	3	4	4	3	4	3	21
27	2	4	4	2	4	2	18
28	2	4	3	2	4	3	18
29	4	5	4	4	5	5	27
30	2	4	3	2	4	3	18
31	3	4	4	3	4	4	22
32	3	4	5	3	4	5	24
33	3	5	4	3	5	4	24
34	4	5	5	4	5	5	28
35	3	4	5	3	4	5	24
36	4	5	5	4	5	5	28

RESPONDEN	PROMOSI PENJUALAN (X2)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X2
37	5	4	5	5	4	5	28
38	4	5	4	4	5	4	26
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	5	5	4	5	5	28
41	5	4	4	5	4	4	26
42	4	5	4	4	5	4	26
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	4	4	5	4	4	26
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	4	4	4	4	4	25
47	5	4	5	4	5	5	28
48	5	4	4	4	5	4	26
49	4	4	3	4	4	3	22
50	4	2	3	2	4	3	18
51	1	3	3	3	1	3	14
52	1	4	4	4	1	4	18
53	4	4	3	4	4	3	22
54	4	4	2	4	4	2	20
55	3	4	3	4	3	3	20
56	3	3	3	3	3	3	18
57	4	3	3	3	4	3	20
58	3	2	3	2	3	3	16
59	5	4	5	4	3	5	26
60	3	2	3	2	3	3	16
61	3	3	3	3	3	3	18
62	3	3	3	3	3	3	18
63	2	3	2	3	5	2	17
64	3	4	3	4	4	3	21
65	3	3	3	3	4	3	19
66	3	4	3	4	2	3	19
67	5	5	5	5	3	5	28
68	3	1	3	1	4	2	14
69	2	4	2	4	3	2	17
70	5	4	5	4	4	5	27
71	4	5	4	5	4	4	26
72	5	4	5	4	4	5	27
73	5	5	5	5	4	5	29
74	4	5	4	5	3	4	25
75	5	5	5	5	3	5	28

RESPONDEN	PROMOSI PENJUALAN (X2)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	X2
76	4	5	4	5	3	4	25
77	5	4	5	4	4	5	27
78	4	4	4	4	4	4	24
79	3	4	3	4	4	3	21
80	3	2	3	2	4	3	17
81	3	3	3	3	3	5	20
82	4	4	4	4	4	4	24
83	3	4	3	4	4	3	21
84	2	4	2	4	4	2	18
85	2	4	3	2	2	4	17
86	4	5	5	4	4	5	27
87	2	4	3	2	2	4	17
88	3	4	3	3	3	4	20
89	3	4	3	3	3	4	20
90	3	5	4	3	3	5	23
91	4	5	4	4	4	5	26
92	3	4	2	4	3	4	20
93	4	5	4	4	4	5	26
94	5	4	5	5	5	4	28

LAMPIRAN 5

Jawaban Responden Atas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

RESPONDEN	LOYALITAS PELANGGAN (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Y
1	3	2	3	2	3	3	2	3	21
2	5	4	5	4	3	5	4	5	35
3	3	2	3	2	3	3	2	3	21
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	2	3	2	3	5	2	3	2	22
7	3	4	3	4	4	3	4	3	28
8	3	3	3	3	4	3	3	3	25
9	3	4	3	4	2	3	4	3	26
10	5	5	5	5	3	5	5	5	38
11	3	1	3	1	4	2	4	3	21
12	2	4	2	4	3	2	4	2	23
13	5	4	5	4	4	5	4	5	36
14	4	5	4	5	4	4	5	4	35
15	5	4	5	4	4	5	4	5	36
16	5	5	5	5	4	5	5	5	39
17	4	5	4	5	3	4	5	4	34
18	5	5	5	5	3	5	5	5	38
19	4	5	4	5	3	4	5	4	34
20	5	4	5	4	4	5	4	5	36
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	3	4	3	4	4	3	4	3	28
23	3	2	3	2	4	3	2	3	22
24	3	3	3	3	3	5	4	3	27
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	3	4	3	4	4	3	4	3	28
27	2	4	2	4	4	2	4	2	24
28	2	4	3	2	2	4	3	2	22
29	4	5	5	4	4	5	5	4	36
30	2	4	3	2	2	4	3	2	22
31	3	4	3	3	3	4	3	3	26
32	3	4	3	3	3	4	3	3	26
33	3	5	4	3	3	5	4	3	30
34	4	5	4	4	4	5	4	4	34
35	3	4	2	4	3	4	2	3	25
36	4	5	4	4	4	5	4	4	34

RESPONDEN	LOYALITAS PELANGGAN (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Y
37	5	4	5	5	5	4	5	5	38
38	4	5	4	4	4	5	4	4	34
39	4	4	5	4	4	4	5	4	34
40	4	5	4	4	4	5	4	4	34
41	5	4	4	5	5	4	4	5	36
42	5	5	5	5	4	4	5	4	37
43	5	5	5	5	4	5	5	5	39
44	5	5	5	5	5	5	4	5	39
45	5	5	5	5	4	5	5	5	39
46	5	5	5	5	5	4	4	5	38
47	5	5	5	5	5	4	5	4	38
48	5	5	5	5	5	4	5	4	38
49	5	5	5	5	5	4	4	4	37
50	5	5	5	5	5	2	4	2	33
51	2	2	5	5	4	3	1	3	25
52	3	4	5	5	5	4	1	5	32
53	2	4	5	5	5	4	4	3	32
54	4	5	4	4	5	4	4	3	33
55	4	4	4	4	5	4	3	3	31
56	4	4	1	4	5	3	3	2	26
57	4	4	2	4	5	3	4	3	29
58	1	4	3	2	1	2	3	3	19
59	4	4	4	1	2	4	3	3	25
60	4	4	4	5	4	2	3	5	31
61	4	3	4	3	4	3	3	3	27
62	4	5	4	5	4	3	3	2	30
63	4	5	5	5	5	3	5	5	37
64	5	5	5	4	5	4	4	4	36
65	4	5	5	4	5	3	4	5	35
66	4	5	5	4	5	4	2	5	34
67	4	2	4	4	4	5	3	4	30
68	4	5	5	5	5	1	4	5	34
69	4	3	4	4	5	4	3	4	31
70	4	5	5	4	5	4	4	5	36
71	5	5	4	4	4	5	4	4	35
72	5	5	5	5	5	4	4	3	36
73	5	5	4	5	5	5	4	3	36
74	5	5	5	5	5	5	3	5	38
75	4	5	4	4	4	5	3	4	33

RESPONDEN	LOYALITAS PELANGGAN (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Y
76	5	5	2	3	2	5	3	3	28
77	4	4	4	5	4	4	4	2	31
78	5	4	2	3	2	4	4	2	26
79	5	3	3	3	3	4	4	4	29
80	4	3	3	3	3	2	4	2	24
81	4	4	3	2	3	3	3	3	25
82	4	5	4	3	4	4	4	3	31
83	1	4	3	3	3	4	4	3	25
84	4	3	4	3	4	4	4	4	30
85	4	4	1	5	5	2	2	3	26
86	3	4	4	3	4	4	4	4	30
87	3	5	4	2	4	2	2	5	27
88	4	3	4	5	4	3	3	4	30
89	5	4	5	4	5	3	3	4	33
90	4	4	4	5	4	3	3	4	31
91	3	4	5	5	5	4	4	5	35
92	3	5	5	4	5	4	3	4	33
93	4	3	5	5	5	4	4	5	35
94	5	4	5	4	5	5	5	5	38

LAMPIRAN 6

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Personal Selling* (X₁)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.429*	.453*	.461*	.578**	.356	.748**
	Sig. (2-tailed)		.018	.012	.010	.001	.053	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.429*	1	.124	.949**	.373*	.580**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.018		.515	.000	.042	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.453*	.124	1	.169	.403*	.042	.502**
	Sig. (2-tailed)	.012	.515		.371	.027	.824	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.461*	.949**	.169	1	.422*	.631**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.371		.020	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.578**	.373*	.403*	.422*	1	.230	.717**
	Sig. (2-tailed)	.001	.042	.027	.020		.222	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.356	.580**	.042	.631**	.230	1	.682**
	Sig. (2-tailed)	.053	.001	.824	.000	.222		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.748	.796	.502	.839	.717	.682	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	6

LAMPIRAN 7

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Promosi Penjualan (X₂)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.530**	.209	.613**	.456*	.887**	.868**
	Sig. (2-tailed)		.003	.267	.000	.011	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.530**	1	.200	.236	.842**	.643**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.003		.290	.210	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.209	.200	1	-.059	.238	.090	.363*
	Sig. (2-tailed)	.267	.290		.757	.205	.637	.049
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.613**	.236	-.059	1	.215	.635**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.210	.757		.253	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.456*	.842**	.238	.215	1	.624**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.205	.253		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.887**	.643**	.090	.635**	.624**	1	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.637	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.868	.760	.363	.666	.750	.907	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.049	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	6

LAMPIRAN 8

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.234	.469**	.315	-.004	.411*	.330	.511**	.587**
	Sig. (2-tailed)		.213	.009	.090	.983	.024	.075	.004	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.234	1	.535**	.879**	.350	.562**	.793**	.461*	.795**
	Sig. (2-tailed)	.213		.002	.000	.058	.001	.000	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.469**	.535**	1	.536**	.192	.892**	.565**	.956**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.009	.002		.002	.310	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.315	.879**	.536**	1	.355	.457*	.823**	.601**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.090	.000	.002		.054	.011	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	-.004	.350	.192	.355	1	.254	.248	.207	.425*
	Sig. (2-tailed)	.983	.058	.310	.054		.175	.186	.273	.019
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.411*	.562**	.892**	.457*	.254	1	.483**	.799**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.024	.001	.000	.011	.175		.007	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.330	.793**	.565**	.823**	.248	.483**	1	.562**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.075	.000	.001	.000	.186	.007		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.511**	.461*	.956**	.601**	.207	.799**	.562**	1	.857**
	Sig. (2-tailed)	.004	.010	.000	.000	.273	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.587	.795	.862	.824	.425	.813	.793	.857	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.019	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

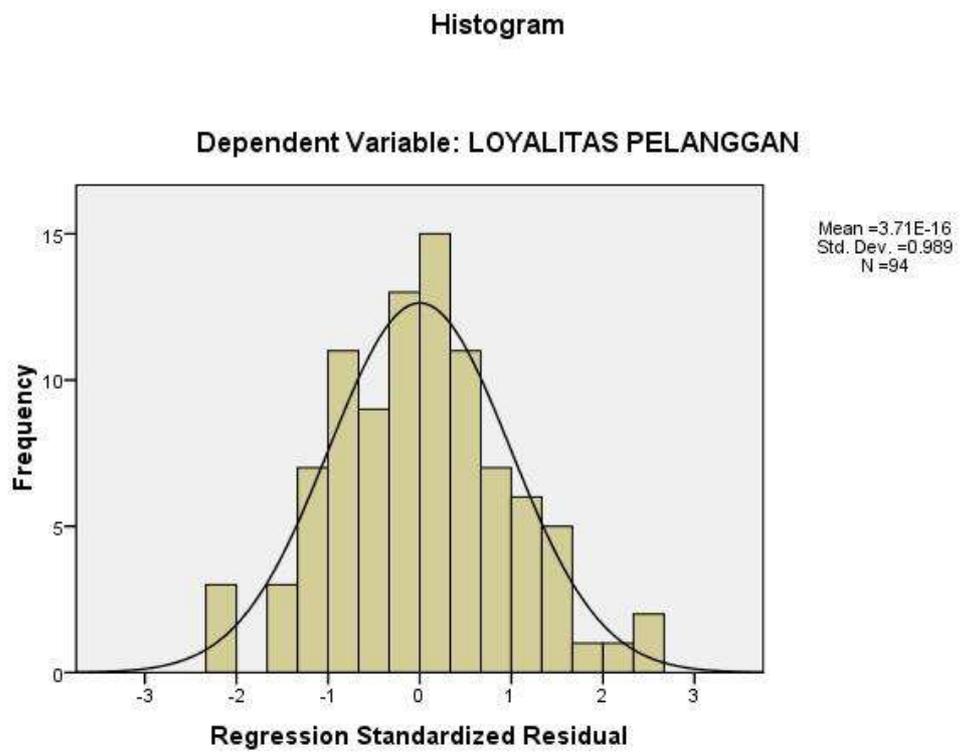
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	8

LAMPIRAN 9

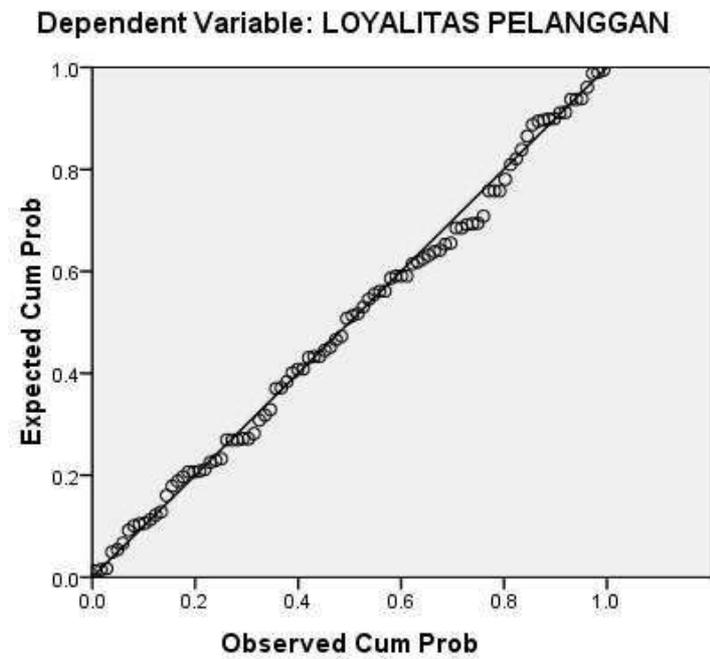
Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Histogram



Normal P Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.37385376
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.039
Kolmogorov-Smirnov Z		.573
Asymp. Sig. (2-tailed)		.898

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

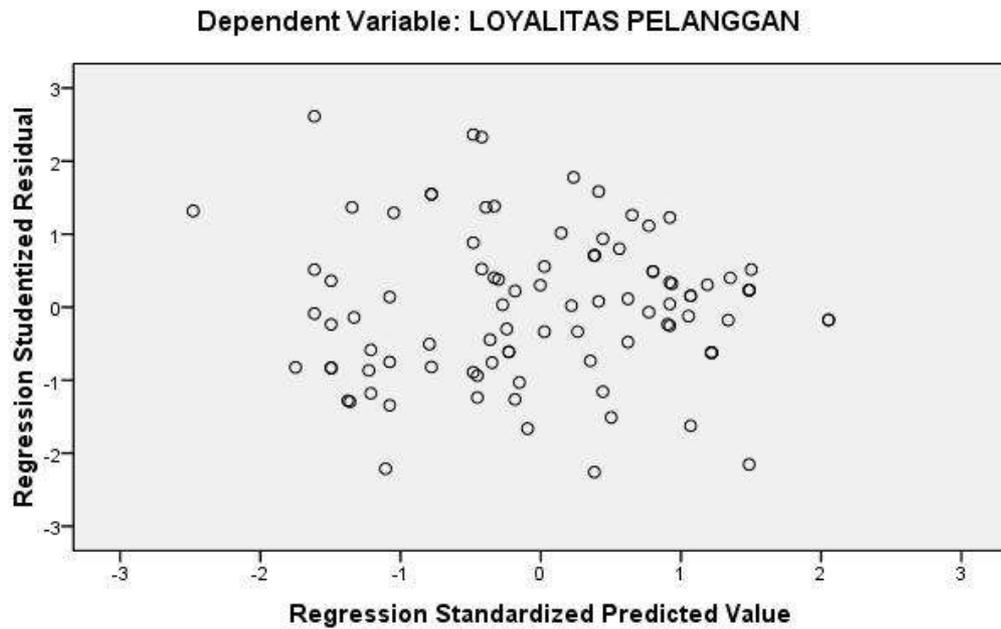
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
PERSONAL SELLING	.801	1.248
PROMOSI PENJUALAN	.801	1.248

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

c. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Scatterplot



LAMPIRAN 10

Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi

a. Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4.163	2.333		1.784	.078		
	PERSONAL SELLING	.560	.100	.412	5.586	.000	.801	1.248
	PROMOSI PENJUALAN	.621	.091	.501	6.796	.000	.801	1.248

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

b. Uji Hipotesis

Uji t

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.163	2.333		1.784	.078
	PERSONAL SELLING	.560	.100	.412	5.586	.000
	PROMOSI PENJUALAN	.621	.091	.501	6.796	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1615.349	2	807.674	69.429	.000 ^a
	Residual	1058.609	91	11.633		
	Total	2673.957	93			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI PENJUALAN, PERSONAL SELLING

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.604	.595	3.411

a. Predictors: (Constant), PROMOSI PENJUALAN, PERSONAL SELLING

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391
Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : ekaprasetya@eka-prasetya.ac.id

Medan, 18 Mei 2021

Nomor : 1656/R/STIE-EP/V/2021
Lamp. : ----
Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Chicken Holic
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Erick Cantona
NIM	: 171010099
Semester	: VIII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Chicken Holic Medan Fair

Untuk mengadakan peninjauan ke Chicken Holic yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Bp. Dony Chandra

Jabatan : Owner

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama : Erick Cantona

NIM : 171010099

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : S-1 Manajemen

Adalah mahasiswa dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya yang benar-benar telah melakukan penelitian di Chicken Holic dengan judul penelitian **"PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CHICKEN HOLIC MEDAN FAIR"**

Demikianlah surat pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Medan, 22 Mei 2021

Hormat Kami,



Dony Chandra
Owner



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Fitri A. Cahyani
NIM : 51101004
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	JENJANG SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Papan Seminar
1	Senin 11-08-2019	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Budaya Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai di Kantor Kecamatan	51101004	
2	Senin 11-08-2019	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Budaya Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai di Kantor Kecamatan	51101004	
3	Senin 11-09-2019	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Budaya Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai di Kantor Kecamatan	51101004	
4	Senin 11-09-2019	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Budaya Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai di Kantor Kecamatan	51101004	
5	Senin 11-09-2019	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Budaya Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai di Kantor Kecamatan	51101004	
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Sedon
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rini, M. M.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN ARTIKEL
ILMIAH



Nama Mahasiswa : Erick Contona
NIM : 171010099
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran Kelas : 115/Pemasaran A
Nomor HP, No. WA : 0815-9652-4336 Email : Conton Erick 11@gmail.com
Alamat Tinggal : Jl. Hescokromatik No. 90A

Dosen Pembimbing Tugas Akhir : TTD :

Ka. Prodi
Ihdina Gustina, S.E., M.M.

Dosen Pembimbing I
Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

Dosen Pembimbing II
Dr. Henjeng Kusuma, S.H., M.H., M.P.A.

Mahasiswa
Erick Contona

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing	
			I	II
1	01/02-21	Review awal dan melengkapi		
2				
3				
4	09/02-2021	buat data dan lengkapi		
5		buat indikator sesuai dengan judul		
6		perbaiki filem		
7				
8	15/02-2021	Tambah tabel perusahaan makanan ringan di Indonesia		
9				
10	15/02-2021			
11				
12	22/02-2021	- Data artikel / Goshir		
13		- Data populasi yg mengambil bap kartor		
14		- Tambahkan ship variabel		
15		- Indikator di buat bahasa Indonesia		
16				
17	22/02-21	Perubahan jumlah awal pada tabel		
18				
19	27/02-2021	- buat glain di 102		
20		- Nama Gera - Taw		
21		- Meja 1/ sempu		
22				
23	22/03-2021	- Ganti judul - Ace		
24		- Tambah data Gera Chiden hotel		
25		kompetitor dth pelanggan satam bank		

Seminar Proposal: Minimal 5 (Lima) kali bimbingan untuk setiap Dosen Pembimbing
Meja Hijau: Minimal 10 (Sepuluh) kali bimbingan untuk setiap Dosen Pembimbing

No.	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
	22/ 3-21	Ganti judul ACC	
	10/ 4-21	Acc Kuesioner Revisi	
	10/ 4-21	Acc kuesioner ✓	
	21/ 5-21	Acc Sertang Mjgk Hgju	
	21/ 5-21	Acc Sertang Mjgk Hgju ✓	
	29/ 6-21	Acc. Revisi Sertang Mjgk Hgju	
	29/ 6-21	Acc. Revisi Sertang Mjgk Hgju	

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Erick Cantona
Tempat / Tanggal Lahir : Tanjung Morawa, 01 Agustus 1999
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat : Jalan Hosokroaminoto No. 90A
Alamat Email : cantonaerick15@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Belum Menikah
Handphone (HP) : 0813-9652-4336

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2005 s/d Tahun 2011 : SD Methodist Lubuk Pakam
2. Tahun 2011 s/d Tahun 2014 : SMP Methodist Lubuk Pakam
3. Tahun 2014 s/d Tahun 2017 : SMA Methodist Lubuk Pakam
4. Tahun 2017 s/d Tahun 2021 : S1 Manajemen STIE Eka Prasetya Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

Desember 2016 s/d Sekarang : PT. Sumatra Tobacco Trading Company
Sebagai Staff

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Iwan
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : 0822 - 7734 - 2227
Alamat : Jalan Perbatasan, Komp. Deli Baru No. 114

Nama Ibu : Sriyani
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : 0822 - 6011 - 3332
Alamat : Jalan Hosokroaminoto No. 90A, Medan

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 29 Juni 2021
Penulis,



Erick Cantona
171010099