

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
PERCETAKAN DOMINIC**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
FALENTINUS WIJAHASRAT LASE
191010188**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2023**

Judul : **PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PERCETAKAN DOMINIC**

Nama : **Falentinus Wijahasrat Lase**

NIM : **191010188**

Program Studi : **Manajemen**

Perguruan Tinggi : **STIE Eka Prasetya**

Medan, 15 Mei 2023

**Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,**

Pembimbing I,

 8/5.23

Desma Erica Marvati M, S.Pd., M.Si.
NIDN: 0104127904

Pembimbing II,



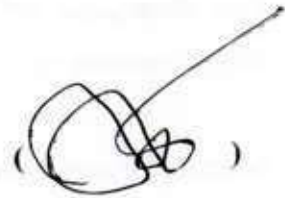
Dedy Lazuardi, S.E., M.M.
NIDN: 0127117801

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

Judul : PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN
TERPADU TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA PERCETAKAN DOMINIC
Nama : Falentinus Wijahasrat Lase
NIM : 191010188
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 15 Mei 2023
Dewan Penguji,

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



Penguji II : Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.
NIDN : 0115019003



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	Falentinus Wijahasrat Lase
NIM	191010188
Judul Skripsi	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Percetakan Dominic
Pembimbing Tugas Akhir:	
Pembimbing - I	Desma Erica Maryati M, S.Pd., M.Si.
Pembimbing - II	Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

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

Medan, 15 Mei 2023



Falentinus Wijahasrat Lase
191010188

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu peneliti mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala Rahmat dan Karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PERCETAKAN DOMINIC”** sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan.

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

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, S.T., M.M.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ibu Desma Erica Maryati M, S.Pd., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
5. Bapak Dedy Lazuardi, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
7. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
8. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.

9. Kepala Bagian Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Abidin, S.M.
10. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudara-saudaraku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan moril, materil maupun spiritual.

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

Medan, 15 Mei 2023
Peneliti



Falentinus Wijahasrat Lase
19100188

ABSTRAK

Falentinus Wijahasrat Lase, 191010188, 2023. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Percetakan Dominic. STIE Eka Prasetya Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Ibu Desma Erica Maryati M, S.Pd., M.Si., Pembimbing II: Bapak Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *Personal Selling* dan *Sales Promotion* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Percetakan Dominic. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, unit analisis dalam penelitian ini adalah Percetakan Dominic. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Percetakan Dominic selama tahun 2022 sebanyak 481 orang. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dan berjumlah 218 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 = 5,363 + 0,342 *Personal Selling* + 0,418 *Sales Promotion* + e**. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel *Personal Selling* berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Percetakan Dominic dimana $t_{hitung} 6,812 > t_{tabel} 1,971$ dan variabel *Sales Promotion* berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Percetakan Dominic dimana $t_{hitung} 6,688 > t_{tabel} 1,971$. Hasil dari uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} 75,276 > F_{tabel} 3,04$ yang berarti variabel bebas yaitu *Personal Selling* dan *Sales Promotion* secara serempak berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan pada Percetakan Dominic. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 41,20% variabel Loyalitas Pelanggan pada Percetakan Dominic dipengaruhi oleh variabel *Personal Selling* dan *Sales Promotion*, sedangkan sisanya sebesar 58,80% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel di luar model seperti *Advertising*, *Public Relation*, dan *Direct Marketing* yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

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

ABSTRACT

Falentinus Wijahasrat Lase, 191010188, 2023. *The Influence of Integrated Marketing Communication on Customer Loyalty at Dominic Printing*. STIE Eka Prasetya Medan, Management Study Program, Advisor I: Mrs. Desma Erica Maryati M, S.Pd., M.Si., Advisor II: Mr. Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

This study aims to determine how much influence Personal Selling and Sales Promotion on Customer Loyalty at Dominic Printing. The research methodology used is descriptive quantitative method, the unit of analysis in this study is Dominic Printing. The population in this study are all customers at Dominic Printing during 2022 as many as 481 people. The technique for determining the number of samples used in this study used the Slovin formula and amounted to 218 respondents. The research method used is the technique of collecting data through library research and field research which is carried out systematically based on the research objectives. The analytical method used to solve the problem and prove the hypothesis is 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 Loyalty = 5,363 + 0,342 Personal Selling + 0,418 Sales Promotion + e**. The t test results show Personal Selling variable had a positive and significant on Customer Loyalty at Dominic Printing where $t_{count} 6,812 > t_{table} 1,971$ and Sales Promotion variable had a positive and significant on Customer Loyalty at Dominic Printing where $t_{count} 6,688 > t_{table} 1,971$. The F test results that show $F_{count} 75,276 > F_{table} 3,04$ that means the independent variables Personal Selling and Sales Promotion had a positive and significant on Customer Loyalty at Dominic Printing. Test results of the coefficient of determination (R^2) indicate that 41,20% of Customer Loyalty variable are supported by Personal Selling and Sales Promotion variables, while 58,80% are discussed by other factors or variables outside the model such as Advertising, Public Relation, and Direct Marketing that not discussed in in this research.

Keywords: Personal Selling, Sales Promotion and Customer Loyalty

MOTTO

Hidup itu sederhana, kita yang membuatnya sulit - ~~Cofas~~

Seseorang yang tidak pernah melakukan kesalahan, tidak pernah mencoba sesuatu yang baru - ~~Abidin~~

☺ PERSEMBAHAN ☺

Skripsi ini saya persembahkan untuk semua orang yang saya sayangi. Ayah, Ibu, Saudara-i, teman-teman seperjuangan.

Skripsi ini juga saya dedikasikan untuk dosen pembimbing. Terima kasih saya ucapkan kepada Ibu Sri selaku dosen pembimbing I dan Ibu Desma selaku dosen pembimbing II, karena telah rela meluangkan waktu untuk membimbing saya mewujudkan semuanya.

Terimakasih atas bantuan, doa dan motivasi yang telah diberikan

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR v

ABSTRAK vii

ABSTRACT viii

MOTTO ix

PERSEMBAHAN x

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang Penelitian..... 1

1.2 Identifikasi Masalah..... 6

1.3 Batasan Masalah..... 7

1.4 Rumusan Masalah..... 8

1.5 Tujuan Penelitian..... 8

1.6 Manfaat Penelitian..... 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU 10

2.1 Landasan Teori..... 10

2.1.1 Teori Tentang Loyalitas Pelanggan..... 10

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan..... 10

2.1.1.2 Keuntungan Loyalitas Pelanggan.....	11
2.1.1.3 Perspektif Loyalitas Pelanggan.....	12
2.1.1.4 Tahap Perkembangan Loyalitas Pelanggan.....	13
2.1.1.5 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	14
2.1.2 Teori Tentang Komunikasi Pemasaran Terpadu..	16
2.1.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	16
2.1.3 Teori Tentang <i>Personal Selling</i>	17
2.1.3.1 Pengertian <i>Personal Selling</i>	17
2.1.3.2 Hal yang Perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam Penjualan Personal.....	18
2.1.3.3 Manfaat <i>Personal Selling</i>	19
2.1.3.4 Kriteria Tenaga Penjualan Personal.....	20
2.1.3.5 Indikator <i>Personal Selling</i>	20
2.1.4 Teori Tentang <i>Sales Promotion</i>	22
2.1.4.1 Pengertian <i>Sales Promotion</i>	22
2.1.4.2 Sifat-Sifat <i>Sales Promotion</i>	23
2.1.4.3 Kelebihan <i>Sales Promotion</i>	24
2.1.4.4 Tujuan <i>Sales Promotion</i>	24
2.1.4.5 Indikator <i>Sales Promotion</i>	25
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
2.3 Kerangka Pemikiran.....	29
2.4 Hipotesis.....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
3.1.1 Lokasi Penelitian.....	31
3.1.2 Waktu Penelitian.....	31
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	31
3.2.1 Jenis Data.....	31
3.2.2 Sumber Data.....	31
3.3 Populasi dan Sampel.....	32

3.3.1 Populasi.....	32
3.3.2 Sampel.....	32
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6 Teknik Analisa Data.....	36
3.6.1 Uji Validitas.....	36
3.6.2 Uji Reliabilitas	36
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	37
3.6.3.1 Uji Normalitas	37
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas	38
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	39
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
3.6.5 Pengujian Hipotesis.....	40
3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial).....	40
3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Simultan).....	40
3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Hasil Penelitian.....	42
4.1.1 Sejarah Singkat Percetakan Dominic.....	42
4.1.2 Visi, Misi dan Struktur Organisasi Percetakan Dominic.....	43
4.1.2.1 Visi Percetakan Dominic.....	43
4.1.2.2 Misi Percetakan Dominic.....	43
4.1.2.3 Struktur Organisasi Percetakan Dominic....	43
4.1.3 Karakteristik Responden.....	44
4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45

4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	46
4.1.4.1 Uji Validitas.....	46
4.1.4.2 Uji Reliabilitas.....	49
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	51
4.1.5.1 Uji Normalitas.....	51
4.1.5.2 Uji Multikolinearitas.....	54
4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	55
4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
4.1.7 Pengujian Hipotesis.....	58
4.1.7.1 Uji t (Uji Secara Parsial).....	58
4.1.7.2 Uji F (Uji Secara Simultan).....	60
4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	61
4.2 Pembahasan.....	62
4.2.1 Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	62
4.2.2 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	63
4.2.3 Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	64
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Implikasi Manajerial.....	66
5.3 Saran Akademis.....	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IZIN PENELITIAN

SURAT BALASAN PENELITIAN

KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Percetakan Dominic	4
Tabel 1.2	Data Pelanggan Percetakan Dominic	6
Tabel 2.1	Daftar Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	34
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>.....	35
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
Tabel 4.4	Uji Validitas Variabel <i>Personal Selling</i> (X_1)	47
Tabel 4.5	Uji Validitas Variabel <i>Sales Promotion</i> (X_2)	48
Tabel 4.6	Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	49
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas Variabel <i>Personal Selling</i> (X_1)	50
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel <i>Sales Promotion</i> (X_2)	50
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	51
Tabel 4.10	Uji <i>One Kolmogrov-Smirnov</i>.....	54
Tabel 4.11	Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 4.12	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
Tabel 4.13	Uji t (Uji Secara Parsial).....	59
Tabel 4.14	Uji F (Uji Secara Simultan).....	61
Tabel 4.15	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Percetakan Dominic	43
Gambar 4.2	Grafik <i>Histogram</i>	52
Gambar 4.3	Grafik <i>Normal P-Plot</i>.....	53
Gambar 4.4	Grafik <i>Scatterplot</i>.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian**
- Lampiran 2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia dan Pekerjaan**
- Lampiran 3 Jawaban Responden Atas Variabel *Personal Selling* (X_1)**
- Lampiran 4 Jawaban Responden Atas Variabel *Sales Promotion* (X_2)**
- Lampiran 5 Jawaban Responden Atas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**
- Lampiran 6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Personal Selling* (X_1)**
- Lampiran 7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Sales Promotion* (X_2)**
- Lampiran 8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**
- Lampiran 9 Uji Asumsi Klasik**
- Lampiran 10 Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Salah satu industri yang pada saat ini mempunyai peluang adalah industri percetakan, industri percetakan merupakan bagian daripada industri kreatif, industri percetakan diprediksi selamanya tidak akan pernah mati, hal ini dikarenakan selama masih ada kegiatan yang dilakukan manusia, maka peluang untuk mendapatkan *order* cetak akan selalu ada, akan tetapi bisnis percetakan bisa saja bangkrut karena kekurangan *order* tercetak, biasanya disebabkan pengelola melakukan *miss management* dalam menjalankan bisnisnya, atau mungkin perusahaan tidak memiliki loyalitas pelanggan, strategi pemasaran yang tidak tepat serta tidak *up to date* pada teknologi dan informasi yang selalu berkembang secara dinamis.

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.

Peluang bisnis percetakan di Kota Medan cukup menjanjikan, banyak kalangan usaha yang beralih ke dunia bisnis ini. Hal ini tentunya menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat mendorong produsen untuk menawarkan kelebihan, termasuk dengan selalu melakukan promosi melalui komunikasi pemasaran yang saat ini sedang berkembang. Umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada pelanggan, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui Loyalitas Pelanggan. Loyalitas Pelanggan diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan pelanggan dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Dengan terwujudnya Loyalitas Pelanggan, Loyalitas Pelanggan pada perusahaan juga akan meningkat.

Percetakan Dominic merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang percetakan, seperti *fotocopy*, cetak foto, *print*, cetak buku/diktat/yasin, jilid *lux/ring*/senyawa, cetak bon faktur, cetak kop surat, spanduk, kartu nama, dan cetak undangan. Percetakan Dominic beralamat di Jl. Letnan Jendral Jamin Gintings No.19, Kota Medan, Sumatera Utara. Banyak perusahaan lain yang juga beroperasi di sekitar perusahaan ini, yaitu beberapa percetakan yang sejenis, selain itu perusahaan ini juga dekat dengan kampus Universitas Sumatera Utara, Percetakan Dominic dulu hanya melakukan kegiatan produksi seperti sablon, penjilidan sederhana dan ketik manual pada awalnya, tetapi seiring dengan berjalannya waktu, maka permintaan pelanggan semakin komplit sehingga perusahaan ini pun meningkatkan layanannya dan berupaya mengikuti tren

teknologi percetakan dengan menyediakan mesin foto-copy, mesin cetak *offset*, laminating, alat untuk menjilid *ring*, jilid *lux*, komputer, print warna dan mesin *scanner* serta kelengkapan percetakan lainnya.

Perkembangan teknologi informasi semakin pesat dan mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan dewasa ini. Internet bukan lagi sesuatu yang asing dalam masyarakat. Kehadiran internet seolah menghilangkan batas jarak dan waktu untuk memperoleh informasi. Perkembangan internet juga telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli ataupun pemesanan jasa percetakan yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka atau melalui telepon, kini jauh lebih mudah karena dilakukan melalui internet. Perkembangan teknologi semakin memperluas perdagangan bebas seolah-olah perdagangan menjadi tanpa batas ruang dan waktu.

Hal ini menyebabkan semakin tinggi pula persaingan yang harus dihadapi oleh perusahaan Percetakan Dominic. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan melakukan beberapa komunikasi pemasaran, yaitu *Personal Selling* dan *Sales Promotion* perantara antara produsen dengan pelanggan dalam berkomunikasi. Promosi yang dilakukan juga telah mengalami pergeseran, dimana banyak yang beralih dari menggunakan *Personal Selling*. Untuk menguasai pangsa pasar, perusahaan perlu menentukan strategi untuk memahami apa yang diinginkan pelanggan sehingga akan tercipta penjualan hingga Loyalitas Pelanggan. Berikut ini data penjualan pada Percetakan Dominic seperti pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Data Penjualan Percetakan Dominic

Tahun	Jumlah Penjualan
2017	Rp. 598.684.000
2018	Rp. 616.250.000
2019	Rp. 504.770.000
2020	Rp. 498.680.000
2021	Rp. 497.860.000
2022	Rp. 483.650.000

Sumber: Percetakan Dominic, 2023

Pada Tabel 1.1, penjualan pada Percetakan Dominic menurun dari tahun 2019 ke tahun 2022. Pandemi Covid-19 makin membuat Percetakan Dominic semakin terpuruk, dikarenakan banyak pelanggan khususnya mahasiswa-mahasiswi yang berdiam diri di rumah dan tidak datang ke kampus karena peraturan dari pemerintah. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk menganalisa dan mengkaji lebih dalam masalah penurunan Loyalitas Pelanggan yang disinyalir disebabkan oleh komunikasi pemasaran.

Melihat ketatnya persaingan saat ini, perusahaan dinilai sedang mengalami penurunan karena pelanggan yang biasanya melakukan pembelian telah lama tidak melakukan pembelian ulang juga dikarenakan *pandemic* yang tidak mereda. Dapat diketahui bahwa loyalitas beberapa pelanggan yang biasanya sering melakukan pembelian, sekarang telah jarang melakukan pembelian ulang. Dengan menurunnya Loyalitas Pelanggan tidak hanya menurunkan penjualan perusahaan tetapi juga berdampak kurang baik pada perkembangan usaha perusahaan kedepannya.

Penerapan komunikasi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon pelanggan untuk membuat suatu keputusan pembelian sehingga dapat menyebabkan Loyalitas Pelanggan meningkat. Komunikasi pemasaran digunakan

agar dapat menjalankan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Komunikasi pemasaran yang akan dibahas dalam paparan diatas adalah *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan) dan *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) yang dilakukan oleh karyawan.

Proses *Personal Selling* mengharuskan penjual untuk memahami kebutuhan pelanggan dan memenuhi hal yang sama dengan menawarkan pelanggan kesempatan untuk membeli sesuatu yang dia tawarkan. *Personal Selling* dapat bertahan lama jika memanfaatkan kepercayaan antara penjual dan pelanggan. Percetakan Dominic memperkerjakan staf yang membantu pelanggan memilih produk terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka sendiri. Kurangnya kemauan atau keinginan pada karyawan dalam memperhatikan *process prospecting* atau mencari langganan baru, misalkan *communication skill* atau pemahaman produk kurang baik, sehingga dalam melakukan penjualan kurang dapat meyakinkan para konsumen.

Menurunnya Loyalitas Pelanggan pada Percetakan Dominic juga diduga kurang nya *Sales Promotion*. Secara tidak langsung *Sales Promotion* merupakan kunci dari berhasilnya mempengaruhi atau meyakinkan para pelanggan. Program *Sales Promotion* merupakan salah satu program yang tidak dilakukan oleh Percetakan Dominic sebagai upaya meningkatkan Loyalitas Pelanggan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan pasca menggunakan jasa. Percetakan Dominic tidak melakukan promosi apapun pada media sosial atau melakukan promosi dengan media elektronik. Promosi seharusnya adalah upaya untuk menarik konsumen kepada produk atau layanan dari perusahaan. Target

konsumen harus paham akan materi promosi tersebut, apa yang sebenarnya dipromosikan, bagaimana mekanisme dari promosi tersebut. Semenarik apapun bentuk promosi yang dilakukan perusahaan akan percuma jika perusahaan tidak memberikan *value* kepada konsumen yang menjadi target. Berikut data pelanggan Percetakan Dominic, dapat dilihat pada Tabel 1.2 dibawah ini:

Tabel 1.2
Data Pelanggan Percetakan Dominic

Tahun	Jumlah Pelanggan
2017	505
2018	689
2019	587
2020	507
2021	492
2022	481

Sumber: Percetakan Dominic, 2023

Pada Tabel 1.2 terlihat jumlah pelanggan mengalami peningkatan diawal lalu mengalami penurunan pada tahun-tahun berikutnya. Hal ini juga mengidentifikasikan bahwa Loyalitas Pelanggan pada perusahaan tersebut juga menurun. Berdasarkan dari uraian yang telah ada, maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PERCETAKAN DOMINIC”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Disinyalir Loyalitas Pelanggan mengalami penurunan disebabkan oleh:

1. Dapat diketahui bahwa loyalitas beberapa pelanggan yang biasanya sering melakukan pembelian, sekarang telah jarang melakukan pembelian ulang. Dengan menurunnya Loyalitas Pelanggan tidak hanya menurunkan

penjualan perusahaan tetapi juga berdampak kurang baik pada perkembangan usaha perusahaan kedepannya.

2. *Personal Selling* yang dilakukan karyawan Percetakan Dominic kurang baik, karena kurangnya kemauan atau keinginan pada karyawan dalam memperhatikan *process prospecting* atau mencari langganan baru, misalkan *communication skill* atau pemahaman produk kurang baik, sehingga dalam melakukan penjualan kurang dapat meyakinkan para konsumen.
3. Percetakan Dominic tidak melakukan promosi apapun pada media sosial atau melakukan promosi dengan media elektronik. Promosi seharusnya adalah upaya untuk menarik konsumen kepada produk atau layanan dari perusahaan. Target konsumen harus paham akan materi promosi tersebut, apa yang sebenarnya dipromosikan, bagaimana mekanisme dari promosi tersebut.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, penulis membatasinya dengan ruang lingkup penelitian meliputi *Personal Selling* (X_1) dan *Sales Promotion* (X_2), dan Loyalitas Pelanggan (Y). Penelitian ini akan dilakukan terhadap pelanggan pada Percetakan Dominic.

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 Percetakan Dominic?
2. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Percetakan Dominic?
3. Apakah *Personal Selling* dan *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Percetakan Dominic?

1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui apakah *Personal Selling* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Percetakan Dominic.
2. Untuk mengetahui apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Percetakan Dominic.
3. Untuk mengetahui apakah *Personal Selling* dan *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Percetakan Dominic.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dapat dijelaskan secara sistematis sebagai berikut:

1. Bagi Percetakan Dominic

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 media sosial, kualitas produk, dan harga yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Tentang Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen. Menurut (Harmadji, 2022) Loyalitas Pelanggan adalah komitmen konsumen terhadap layanan yang diberikan toko, juga merek produk, bahkan pemasok atas dasar perilaku yang positif, ini menghasilkan pembelian berulang dan teratur. Kemudian (Hasan, 2013) mengungkapkan bahwa Loyalitas Pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang.

(Piliangsani, 2012) berpendapat Loyalitas Pelanggan adalah terciptanya kepercayaan dan komitmen para pelanggan terhadap suatu produk atau jasa karena mereka mendapatkan kepuasan dari produk atau jasa tersebut. Dan (Firmansyah, 2019) menjelaskan bahwa Loyalitas adalah suatu komitmen yang

mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

Menurut (F. Tjiptono & Diana, 2019) 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. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Loyalitas merupakan komitmen pelanggan atas pembelian yang teratur terhadap suatu produk atau jasa.

2.1.1.2 Keuntungan Loyalitas Pelanggan

Menurut Priansa (2017:492), beberapa keuntungan Loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Berikut melayani pelanggan loyal akan lebih murah. Hal ini disebabkan pelanggan lebih mengenal proses transaksi. Kenyataanya menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara Loyalitas Pelanggan terhadap biaya.
2. Pelanggan yang loyal akan membayar harga yang mahal. Hal ini memungkinkan apabila biaya perpindahan cukup besar. Pelanggan yang loyal umumnya lebih mengetahui produk yang ditawarkan dan dapat memperkirakan kualitas produk. Selain itu, ia melihat adanya kecenderungan yang kuat bahwa pemasar akan mencari laba lebih besar dari pelanggan yang loyal.

3. Pelanggan yang loyal akan mempromosikan perusahaan kepada orang lain (*word of mouth*) sehingga dapat mengurangi biaya pemasaran.

2.1.1.3 Perspektif Loyalitas Pelanggan

Menurut Priansa (2017:494), dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, didapatkan empat situasi kemungkinan loyalitas, yaitu:

1. *No Loyalty*

Jika dilihat dari segi sikap, pelanggan memiliki preferensi dan komitmen yang rendah untuk mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan jika dilihat dari segi pembelian berulang, pelanggan memiliki pembelian ulang yang rendah pula terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

2. *Latent Loyalty*

Berdasarkan sikap, pelanggan memiliki preferensi dan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan, tetapi ia mempunyai tingkat pembelian berulang yang rendah.

3. *Spurious Loyalty*

Secara sikap, pelanggan memiliki tingkat preferensi dan komitmen yang lemah, tetapi melakukan tingkat pembelian produk perusahaan secara berulang dengan frekuensi yang tinggi.

4. *Loyals*

Pelanggan yang mempunyai tingkat preferensi dan komitmen yang tinggi

terhadap perusahaan dan juga mempunyai tingkat pembelian berulang yang tinggi.

2.1.1.4 Tahap Perkembangan Loyalitas Pelanggan

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan yang loyal. Menurut (Firmansyah, 2019) 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.

2.1.1.5 Indikator Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Menurut (Harmadji, 2022) indikator dari Loyalitas Pelanggan dapat diukur menjadi 4 (empat) indikator pengukuran untuk mewujudkan sikap yang positif dan memunculkan sikap pembelian secara berulang, yaitu:

1. *Purchase Intense* (Niat Beli)

Bagian yang pertama mengenai loyalitas adalah dengan munculnya niat beli pelanggan, yaitu kemauan yang kuat dari pelanggan. Pelanggan mau menjalankan proses pembelian atau transaksi ulang produk/jasa dari perusahaan dikemudian hari, sikap perilaku dari pelanggan loyal sebenarnya diwujudkan dengan kemauan yang kuat untuk membeli kembali produk/jasa dari perusahaan yang sama.

2. *Positive Word of Mouth* (Dari mulut ke mulut)

Bagian kedua untuk mengukur loyalitas adalah melalui persepsi pelanggan dari mulut ke mulut. Dengan komunikasi mulut ke mulut ini mengartikan

bahwa pelanggan mengatakan kebaikan dan memberikan nasehat bisnis kepada banyak orang. Pelanggan sudah memiliki sikap loyal bila mereka mau membicarakannya selain itu mau memberikan nasehat kepada banyak orang. Makin mereka berbicara baik tentang kualitas yang dimiliki perusahaan dan memberikan nasehat kepada orang lain, maka akan semakin besar loyalitas dari pelanggan tersebut.

3. *Price Sensivity* (Sensivitas Harga)

Bagian ketiga untuk mengukur loyalitas adalah melalui persepsi pelanggan tentang sensivitas harga. Sensivitas harga yang terlibat adalah bahwa pelanggan tidak terpengaruh oleh penawaran dengan harga yang lebih rendah dari pesaing atau oleh penolakan penawaran produk pesaing. Penawaran dari pesaing dapat berupa bunga yang tinggi, pengurangan harga, bonus, diskon, dan lain-lain.

4. *Complaining Behavior* (Perilaku Keluhan)

Bagian keempat untuk mengukur loyalitas adalah melalui persepsi pelanggan terhadap perilaku keluhan. Perilaku komplain ini maksudnya adalah perilaku pelanggan yang merasa tidak nyaman dan enggan untuk menyampaikan komplain/keluhan langsung ke perusahaan di kemudian hari karena akan mengganggu hubungan yang harmonis dan akrab yang telah dibangun antara pelanggan dan perusahaan di sisi bisnis.

2.1.2 Teori Tentang Komunikasi Pemasaran Terpadu

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan penggabungan semua bentuk komunikasi pemasaran guna menyampaikan pesan persuasif kepada publik. Pesan persuasif yang dimaksud ialah rangkaian program yang sengaja disusun sedemikian rupa untuk meyakinkan target sasaran, dalam hal ini konsumen, agar membeli produk atau menggunakan jasa milik perusahaan. Menurut (Priansa, 2017) Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah strategi, taktik, dan aktivitas pemasaran yang mendorong perusahaan memfokuskan berbagai saluran yang dimilikinya untuk menyampaikan pesan tunggal yang efektif melalui berbagai alat dalam bauran promosi. Sedangkan menurut (Firmansyah, 2020) IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi.

(Tjiptono & Diana, 2020) mengungkapkan bahwa Komunikasi Pemasaran Terintegrasi merupakan usaha-usaha untuk mengkoordinasikan dan mengendalikan berbagai elemen bauran promosi (periklanan, *personal selling*, *public relation*, *direct* dan *online marketing*, dan promosi penjualan) untuk menghasilkan pesan berfokus pada pelanggan yang terpadu dan mampu mewujudkan berbagai tujuan organisasi dan menurut (Wisataone, 2021) IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.

Menurut (Arianto, 2021) IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah komunikasi strategis dua arah yang ditargetkan kepada konsumen tertentu dan kebutuhan mereka yang terkoordinasi melalui berbagai media komunikasi. Sangat strategis karena isi pesan dan pengiriman pesan merupakan hasil dari rencana keseluruhan (terintegrasi). Artinya pesan di setiap media komunikasi bekerja sama untuk membuat posisi yang sesuai dan menghasilkan Tindakan yang tepat. Berdasarkan pengertian diatas, bahwa Komunikasi Pemasaran merupakan sebuah sarana dimana perusahaan menginformasikan produk kepada para konsumen maupun pelanggan secara langsung maupun tidak langsung.

2.1.3 Teori Tentang *Personal Selling*

2.1.3.1 Pengertian *Personal Selling*

Dalam dunia bisnis, aktivitas pemasaran dan penjualan dengan teknik tertentu dapat berpengaruh pada keuntungan yang akan didapatkan. Melalui strategi yang baik dalam kegiatan pemasaran tentu saja dapat menaikkan jumlah penjualan sekaligus keuntungan. Seluruh pihak yang berkaitan dengan dengan bisnis tersebut akan selalu memikirkan berbagai cara, teknik, hingga strategi apa yang cocok untuk meningkatkan penjualan serta keuntungan mereka. Menurut (Widyastuti, 2017) *Personal Selling* merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

(Firmansyah, 2018) mengungkapkan *Personal Selling* merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam strategi promosi perusahaan, dimana penjualan berhubungan langsung secara pribadi dengan calon pembeli. Kemudian

menurut (Suwatno, 2018) *Personal Selling* merupakan proses kontak langsung dengan konsumen maupun jaringan *reseller* atau *dealer*.

(Wibowo & Priansa, 2017) berpendapat bahwa *Personal Selling* merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Sedangkan menurut (Priansa, 2017) *Personal Selling* adalah salah satu strategi dalam bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui komunikasi dua arah secara langsung.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *Personal Selling* adalah alat bauran promosi antar pribadi dua arah antara wiraniaga dan pelanggan individual.

2.1.2.2 Hal yang Perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam Penjualan Personal

Menurut Arianto (2021:101), untuk meningkatkan kualitas dan *style* penjualan tatap muka, beberapa hal yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan sebagai berikut:

1. Kemampuan atau kualitas penjualan tatap muka harus beragam berdasarkan produk dan kelompok target sasaran.
2. Penjualan tatap muka masih sering dipandang sebagai pekerjaan tidak bergengsi.
3. Para praktisi dalam penjualan tatap muka biasanya tidak cukup terlatih terutama dalam menghasilkan standar praktik yang lebih efektif.

4. Prospek yang dihasilkan oleh tayangan iklan dapat menjadi tidak berharga karena menjual secara langsung.
5. Gaya penjualan mungkin berbeda secara signifikan. Misalnya, gaya jual dari pintu ke pintu mungkin tidak efektif karena perbedaan budaya dan sosial masyarakat.
6. Taktik penjualan tatap muka mungkin harus dimodifikasi di beberapa pasar.
7. Penjualan tatap muka harus diberikan dukungan yang tepat dalam hal pelatihan, informasi, dan teknik berkomunikasi.
8. Mungkin sulit bagi penjualan tatap muka untuk efektif tanpa dukungan tayangan iklan.

2.1.3.3 Manfaat *Personal Selling*

Personal Selling sangat penting saat diperlukan demonstrasi atau penjelasan yang mendalam tentang produk yang dijual. Menurut (Priansa, 2017) beberapa manfaat penting dari *Personal Selling*, yaitu:

1. Secara khusus dapat diarahkan kepada calon konsumen tertentu
2. Lebih fleksibel karena jumlah angkatan penjualan dapat bebas ditentukan, mulai dari satu sampai ribuan.
3. Dipandang lebih efektif dari periklanan dalam hal penciptaan penjualan dan realisasi penandatanganan formulir pesanan oleh konsumen.

2.1.3.4 Kriteria Tenaga Penjualan Personal

Kriteria tenaga penjualan ini tentu saja sangat bermanfaat terutama untuk memasarkan produk supaya diketahui dan dibeli oleh pembeli. Pada dasarnya, tenaga penjualan mempunyai tiga kriteria. Menurut (Hermawan, 2012) seorang tenaga penjualan atau wiraniaga harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, 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 sikap karakter individu yang ditemuinya. Ragam latar belakang manusia dengan karakternya harus didekati dengan pendekatan masing-masing yang berbeda.

2.1.3.5 Indikator *Personal Selling*

Dalam pelaksanaan program strategi penjualan personal, guna meningkatkan volume penjualan, proses penjualan yang dilaksanakan tenaga penjual meliputi beberapa indikator. Menurut (Widyastuti, 2017) indikator tersebut, yaitu:

1. Perhatian

Tujuan dari tahap ini bagi wiraniaga adalah meyakinkan target konsumen bahwa wiraniaga memiliki sesuatu yang bermanfaat sehingga konsumen dapat menerima dengan baik. Beberapa hal yang penting pada tahap perhatian misalnya tersenyum dengan ramah, berjabat tangan dengan hangat.

2. Minat

Tahap kedua dari proses penjualan personal adalah untuk menarik perhatian dari konsumen maka dapat memiliki minat pada produk yang ditawarkan. Seperti kenali konsumen, apakah mereka sudah mulai tertarik.

3. Hasrat

Tenaga penjual yang professional harus mampu menjawab setiap pertanyaan yang pada akhirnya menjadikan pelanggan merasa yakin dan merasa bahwa pilihan untuk membeli produk perusahaan adalah pilihan yang tepat.

4. Tindakan

Tenaga penjual yang professional harus mampu menciptakan keadaan sampai konsumen mengambil tindakan. Tenaga penjual yang berpengalaman akan menciptakan situasi dimana konsumen benar-benar percaya akan manfaat dari penawaran yang diberikan dan mempermudah prospek yang bertindak.

5. Kepuasan

Setelah pelanggan melakukan pemesanan maka tenaga penjual harus kembali meyakinkan pelanggan bahwa keputusan yang mereka buat adalah keputusan yang tepat.

2.1.4 Teori Tentang *Sales Promotion*

2.1.4.1 Pengertian *Sales Promotion*

Umumnya, *sales promotion* berlangsung sementara, ditujukan untuk menaikkan minat pembeli terhadap produk dan dilakukan oleh perusahaan saat momen-momen tertentu saja. Menurut (Banjarnahor dkk, 2021) *Sales Promotion* adalah kegiatan komunikasi antar perusahaan dan konsumen sebagai usaha mempengaruhi konsumen dengan teknik penawaran produk sehingga menarik calon konsumen untuk membelinya. Pendapat tersebut sedikit berbeda dengan (Firmansyah, 2018) yang mengungkapkan bahwa Promosi Penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut (Priansa, 2017) *Sales Promotion* adalah strategi insentif dan berbagai rangsangan yang diberikan oleh perusahaan/pemasar, baik bagi pelanggan langsung maupun pasar perantara, yang ditujukan bagi peningkatan penggunaan produk dan transaksi produk.

Menurut (Fatihuddin & Firmansyah, 2019) *Sales Promotion* adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Kemudian (Suwatno, 2018)

menjelaskan *Sales Promotion* merupakan kegiatan promosi yang didesain untuk akselerasi respon konsumen atau proses keputusan membeli produk dengan memberikan nilai tambah.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *Sales Promotion* adalah berbagai macam kumpulan alat-alat insentif, yang sebagiannya dapat dilakukan dalam jangka waktu pendek dan dirancang untuk dapat merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

2.1.4.2 Sifat-Sifat *Sales Promotion*

Mengundang atau mendorong khalayak konsumen untuk segera membeli saat itu juga. Bermakna promosi penjualan mampu menarik perhatian khalayak dan memberi informasi untuk memperkenalkan produk-produk pada konsumen. Menurut (Hermawan, 2012) *Sales Promotion* mengandung sifat, seperti:

1. Komunikasi

Promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi untuk memperkenalkan pelanggan pada produk.

2. Insentif

Memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan.

3. Mengundang

Undangan kepada khalayak untuk membeli saat itu juga.

2.1.4.3 Kelebihan *Sales Promotion*

Promosi Penjualan dilakukan dalam jangka waktu pendek tergantung tujuan promosi. Dalam praktiknya, kegiatan promosi ini sering dibarengi dengan insentif guna menarik perhatian konsumen. Menurut (Wibowo & Priansa, 2017) *Sales Promotion* memiliki sejumlah kelebihan. Kelebihan dari *Sales Promotion* adalah:

1. *Sales Promotion* menyediakan berbagai strategi, taktik, dan alat sehingga perusahaan dan pemasar dapat menggunakan berbagai strategi, taktik, dan alat tersebut sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan perusahaan maupun pemasar.
2. *Sales Promotion* efektif untuk digunakan dalam rangka menggali informasi tentang perubahan selera pelanggan yang disesuaikan dengan perubahan jaman.
3. *Sales Promotion* mudah dan fleksibel untuk dikombinasikan dengan berbagai alat dalam bauran promosi lainnya.

2.1.3.4 Tujuan *Sales Promotion*

Menurut Arianto (2021:95), Promosi Penjualan secara umum memiliki 3 (tiga) tujuan, sebagai berikut:

1. Menstimulasi keinginan konsumen rumah tangga dan konsumen industri.
2. Menjalinkan kerja sama pemasaran dari perusahaan ke konsumen.
3. Melengkapi bauran promosi perusahaan lainnya, seperti tayangan iklan, penjualan personal, humas dan pemasaran langsung perusahaan.

2.1.4.5 Indikator *Sales Promotion*

Promosi penjualan merupakan *short-term incentive* untuk mendorong penjualan produk atau jasa. Menurut (Banjarnahor dkk, 2021) indikator yang memenuhi kriteria dalam *Sales Promotion* adalah:

1. Pemberian kupon

Kupon merupakan salah satu strategi yang dilakukan kepada konsumen melalui saluran ritel. Kupon akan memberikan dukungan penjualan kepada pedagang agar konsumen membeli produk baru atau membeli lebih dari satu produk. Konsumen dapat menerima kupon dari perusahaan atau memotong kupon dari brosur dan kemasan sehingga konsumen dapat mendapatkan potongan harga untuk pembelian berikutnya.

2. Undian

Mengajak konsumen untuk mengumpulkan nama merek untuk diundi.

3. Diskon harga

Diskon merupakan harga produk pada suatu periode tertentu yang dinyatakan dengan jelas. Perusahaan dapat memberikan diskon harga pada waktu-waktu tertentu seperti diskon saat hari raya. Diskon harga memberi tawaran kepada konsumen dimana harga lebih rendah dibanding harga di hari biasanya.

4. Memberikan sampel

Memberikan sampel produk kepada konsumen dengan harapan konsumen menyukai produk tersebut dan melakukan pembelian. Sampel produk

biasanya diberikan perusahaan secara gratis terutama untuk produk-produk baru perusahaan.

5. Menawarkan hadiah

Adanya hadiah yang ditawarkan kepada konsumen ketika melakukan pembelian. Dengan menawarkan hadiah akan mampu meningkatkan penjualan dan dapat meningkatkan kesadaran merek dan sikap loyal terhadap perusahaan. Contoh barang hadiah yang ditawarkan seperti kalender, mug, gantungan kunci, piring dan lainnya.

6. Program loyalitas

Program loyalitas merupakan strategi yang diberikan secara berkelanjutan kepada konsumen yang mengikuti program ini. Dalam program ini perusahaan dapat memberikan *point* dalam setiap kali melakukan pembelian dan *point* yang telah terkumpul suatu saat dapat ditukarkan.

7. Mengikuti pameran

Kegiatan pameran merupakan momentum yang sering dimanfaatkan perusahaan. Perusahaan akan memasarkan produk dengan menampilkan sampel sehingga menarik perhatian sehingga mendorong untuk peningkatan penjualan.

8. Melakukan kontes

Perusahaan dalam melakukan kontes yang bertujuan agar konsumen dapat mewujudkan keterampilan tertentu atau tugas tertentu untuk mendapatkan hadiah. Kontes yang dilakukan akan memberikan dampak yang positif terhadap produk perusahaan.

9. Demonstrasi

Merupakan pertunjukkan yang dilakukan untuk menunjukkan atau membuktikan keefektifan atau cara penggunaan produk.

10. Strategi *rebate*

Yaitu memberikan pengembalian uang tunai setelah konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

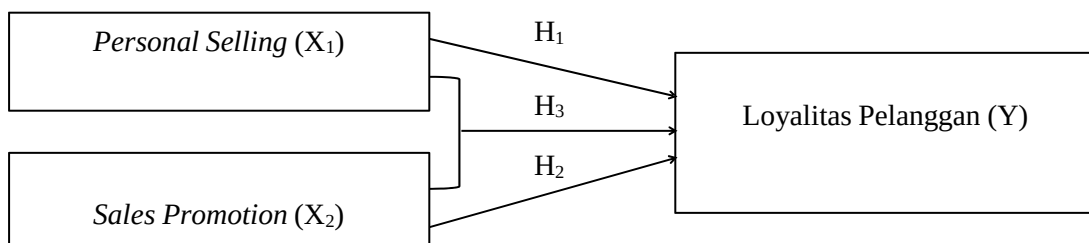
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Ida Ayu Komang Sri Suastini dan Kastawan Mandala (2019) E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana Vol. 8, No. 1, 2019: 7044 – 7072 ISSN: 2302-8912 SINTA 5 Bali	Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan	Independen $X_1 = \text{Persepsi}$ Harga $X_2 = \text{Promosi}$ Penjualan $X_3 = \text{Citra Merek}$ Dependen $Y = \text{Loyalitas}$ Pelanggan	Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2	Shafira	Pengaruh Promosi	Independen	Hasil

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Ramadhanti Salsyabila dan Arif Fadilla (2021) Jurnal KINERJA Universitas Singaperbangsa Karawang 18 (4), 2021 563- 571 ISSN: 2528-1127 SINTA 5 Karawang	Penjualan dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	$X_1 = \text{Promosi Penjualan}$ $X_2 = \text{E-Service Quality}$ Dependen $Y = \text{Loyalitas Pelanggan}$	menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan dan <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3	Roni, Zufadil, Deny Setiawan (2022) Jurnal Daya Saing Universitas Riau Vol. 8 No. 1 Februari 2022 ISSN: 2541-4356 SINTA 5 Riau	Analisis Strategi Promosi dalam Rangka Membangun Loyalitas Pelanggan Pada PT. Arta Boga Cemerlang	Independen $X_1 = \text{Sales Promotion}$ $X_2 = \text{Personal Selling}$ $X_3 = \text{Advertising}$ Dependen $Y = \text{Loyalitas Pelanggan}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>Sales Promotion</i> , <i>Personal Selling</i> dan <i>Advertising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4	Jaka Kusuma Hanjaya dan Putu Yudi Setiawan (2022) E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana Vol. 11, No. 9, 2022: 1634-1656 ISSN: 2302-8912 SINTA 5	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek di Denpasar	Independen $X_1 = \text{Kualitas Pelayanan}$ $X_2 = \text{Promosi Penjualan}$ $X_3 = \text{Digital Marketing}$ Dependen $Y = \text{Loyalitas Konsumen}$	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan loyalitas konsumen, pengaruh yang positif dan signifikan promosi penjualan dengan loyalitas konsumen, pengaruh yang positif dan signifikan <i>digital marketing</i> dengan loyalitas

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Bali			konsumen.
5	Nova Darmanto, Dadang Syaputra dan Muhammad Ridwan (2022) Jurnal Ilmiah Jurusan Penerbitan Politeknik Negeri Media Kreatif Vol.10, No. 1, Juni 2022 hal. 65-77 SINTA 5 Jakarta	Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Alfamart Zeni Kostrad Srengseng Sawah Jakarta Selatan	Independen $X_1 = \text{Strategy}$ $X_2 = \text{Marketing Communication}$ Dependen $Y = \text{Loyalitas Konsumen}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>Strategy</i> dan <i>Marketing Communication</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

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 Percetakan Dominic.

- H₂: Terdapat pengaruh *Sales Promotion* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Percetakan Dominic.
- H₃: Terdapat pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Percetakan Dominic.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Percetakan Dominic, Jalan Jamin Ginting No. 19, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dilakukan dari bulan Februari sampai dengan Mei 2023.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) "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) "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 Percetakan Dominic.

2. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2018) “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 Percetakan Dominic maupun dari internet, dan sebagainya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) 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 konsumen pada Percetakan Dominic selama tahun 2022 sebanyak 481 orang.

3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Percetakan Dominic selama tahun 2022 sebanyak 481 orang.

Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah konsumen pada Percetakan Dominic sebanyak 481 orang, 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 5%. Dari rumus yang tertera di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{481}{1 + (481)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{481}{2,202}$$

$$n = 218,4$$

$$n = 218$$

Sampel pada penelitian ini adalah 218 responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*. Menurut (Sugiyono, 2018) *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

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
<i>Personal Selling</i> (X ₁)	<i>Personal Selling</i> merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.	1. Perhatian 2. Minat 3. Hasrat 4. Tindakan 5. Kepuasan Sumber: (Widyastuti, 2017)	Skala <i>Likert</i>
<i>Sales Promotion</i> (X ₂)	<i>Sales Promotion</i> adalah kegiatan komunikasi antar perusahaan dan konsumen sebagai usaha mempengaruhi konsumen dengan teknik penawaran produk sehingga menarik calon konsumen untuk membelinya.	1. Diskon harga 2. Memberikan sampel 3. Program loyalitas 4. Strategi <i>rebate</i> Sumber: (Banjarnahor, 2021)	Skala <i>Likert</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas Pelanggan adalah komitmen konsumen terhadap layanan yang diberikan toko, juga merek produk, bahkan pemasok atas dasar perilaku yang positif, ini menghasilkan pembelian berulang dan teratur	1. <i>Purchase Intense</i> (Niat Beli) 2. <i>Positive Word of Mouth</i> (Dari mulut ke mulut) 3. <i>Price Sensivity</i> (Sensivitas Harga) 4. <i>Complaining Behavior</i> (Perilaku Keluhan) Sumber : (Harmadji, 2022)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Metode Angket (Kuesioner), yaitu pelanggan pada Percetakan Dominic.

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) 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:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2018)

2. Wawancara, yang dilakukan kepada karyawan Percetakan Dominic 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 Teknik Analisa Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisisioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2018) “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) 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.

3.6.3 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 serangkain data. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linear antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

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

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018) 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.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) 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.

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Ghozali, 2018) 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*)

X₁ = *Personal Selling* (*independent variabel*)

X₂ = *Sales Promotion* (*independent variabel*)

a = konstanta

b₁ = koefisien variabel *Personal Selling*

b₂ = koefisien variabel *Sales Promotion*

e = persentase kesalahan

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Menurut (Ghozali, 2018) “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 Percetakan Dominic.
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya *Personal Selling; Sales Promotion* secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Percetakan Dominic.

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.

3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Menurut (Ghozali, 2018) “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 simultan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Percetakan Dominic.
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya *Personal Selling* dan *Sales Promotion* secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Percetakan Dominic.

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.

3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

(Ghozali, 2018) 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 Percetakan Dominic

Percetakan Dominic merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang percetakan, seperti *fotocopy*, cetak foto, *print*, cetak buku/diktat/yasin, jilid *lux/ring*/senyawa, cetak bon faktur, cetak kop surat, spanduk, kartu nama, dan cetak undangan. Percetakan Dominic beralamat di Jl. Letnan Jendral Jamin Ginting No.19, Kota Medan, Sumatera Utara. Banyak perusahaan lain yang juga beroperasi di sekitar perusahaan ini, yaitu beberapa percetakan yang sejenis, selain itu perusahaan ini juga dekat dengan kampus Universitas Sumatera Utara, Percetakan Dominic dulu hanya melakukan kegiatan produksi seperti sablon, penjilidan sederhana dan ketik manual pada awalnya, tetapi seiring dengan berjalannya waktu, maka permintaan pelanggan semakin komplit sehingga perusahaan ini pun meningkatkan layanannya dan berupaya mengikuti tren teknologi percetakan dengan menyediakan mesin foto-copy, mesin cetak *offset*, laminating, alat untuk menjilid *ring*, jilid *lux*, komputer, print warna dan mesin *scanner* serta kelengkapan percetakan lainnya.

Hal ini dimaksudkan sebagai perusahaan jasa yang ditangani secara professional, terencana yang memiliki jati diri, berkualitas, unggul berkarya dan berorganisasi sehingga dapat memuaskan pelanggan, karyawan, masyarakat, dan negara. Selalu menjaga dan meningkatkan pelayanan kepada rekanan kerja dan relasi Percetakan Dominic.

4.1.2 Visi, Misi dan Logo Percetakan Dominic

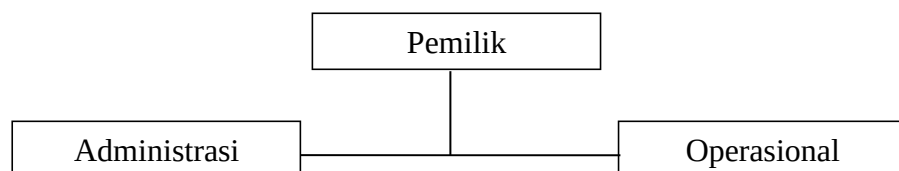
4.1.2.1 Visi Percetakan Dominic

Menjadi toko percetakan terpercaya di Kota Medan.

4.1.2.2 Misi Percetakan Dominic

1. Memberikan pelayanan prima seperti kecepatan, keamanan dan keselamatan pengiriman barang.
2. Senantiasa menyampaikan informasi serta solusi kreatif untuk memecahkan masalah pelanggan.
3. Memperluas bisnis dan kemitraan sesuai kebutuhan pasar.

4.1.2.3 Struktur Organisasi Percetakan Dominic



Sumber : Percetakan Dominic, 2023

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Percetakan Dominic

Tugas masing-masing adalah sebagai berikut:

1. Pemilik

Pemilik merupakan pemimpin tertinggi dalam toko yang bertanggung jawab baik di luar toko maupun di dalam toko.

Tugas dan tanggung jawab seorang pemilik adalah :

- a. Bertanggung jawab atas strategi dan operasional toko

- b. Mengkoordinir kegiatan di luar dan di dalam toko
- c. Memantau kegiatan sehari - hari yang dijalankan oleh masing masing bagian sesuai dengan ketentuan toko.
- d. Memberikan saran serta suasana kerja yang lebih baik dan memberikan penilaian kepada masing – masing bagian.

2. Bagian Administrasi

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- a. Bertugas mencatat segala kegiatan transaksi
- b. Menyelesaikan tugas administrasi pada toko
- a. Bertugas untuk menerima dan mengeluarkan semua tagihan dari pelanggan
- c. Mencatat setiap penerimaan dan pengeluaran kas

3. Staf Operasional

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- a. Mengawasi barang yang keluar masuk
- b. Bertugas untuk memonitor pekerjaan ditoko
- c. Bertanggung jawab terhadap barang, mengawasi dan mengurus barang dengan baik.

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	117 orang	53,70%
2	Perempuan	101 orang	46,30%
Jumlah		218 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Percetakan Dominic berjenis kelamin laki - laki sebanyak 117 orang (53,70%) daripada perempuan yang hanya sebanyak 101 orang (46,30%).

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	< 21 Tahun	40 orang	18,30%
2	21 – 30 Tahun	134 orang	61,50%
3	31 – 40 Tahun	40 orang	18,30%
4	> 40 Tahun	4 orang	1,80%
Jumlah		218 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Percetakan Dominic berusia 21 - 30 tahun yaitu 134 orang (61,50%) daripada berusia lebih dari 40 tahun yaitu sebanyak 4 orang (1,80%).

4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi responden berdasarkan Pekerjaan seperti pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Wiraswasta	39 orang	17,90%
2	Mahasiswa	124 orang	56,90%
3	Karyawan	26 orang	11,90%
4	Lainnya	29 orang	13,30%
Jumlah		218 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Percetakan Dominic memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa yaitu 124 orang (56,90%) daripada karyawan yaitu sebanyak 26 orang (11,90%).

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 $n-2 = 30-2 = 28$ dengan alpha sebesar 5% maka menghasilkan nilai r_{tabel} sebesar 0,361 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.

Hasil uji validitas untuk variabel *Personal Selling* (X_1) dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel *Personal Selling* (X₁)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Karyawan Percetakan Dominic memiliki sikap yang tanggap dalam menghadapi pelanggan	0,747	0,361	Valid
Karyawan Percetakan Dominic selalu menciptakan pelayanan yang ramah dan cekatan agar pelanggan selalu nyaman dan beradaptasi	0,672	0,361	Valid
Karyawan Percetakan Dominic menunjukkan minat untuk melayani pelanggan	0,601	0,361	Valid
Percetakan Dominic menyediakan kesempatan dan akses yang mudah bagi pelanggan dalam memberikan kritik dan saran	0,513	0,361	Valid
Karyawan Percetakan Dominic memberikan pelayanan dengan ketepatan waktu <i>service</i> yang diberikan	0,641	0,361	Valid
Karyawan Percetakan Dominic memberikan pelayanan dengan memiliki pengetahuan yang baik tentang produk percetakan	0,757	0,361	Valid
Kemampuan Karyawan Percetakan Dominic dalam memberikan informasi produk sangat memuaskan	0,676	0,361	Valid
Percetakan Dominic mampu menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik	0,505	0,361	Valid
Konsumen Percetakan Dominic puas dengan pelayanan karyawan perusahaan	0,552	0,361	Valid
Karyawan Percetakan Dominic memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen	0,493	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

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 *Sales Promotion* (X_2) dapat dilihat pada Tabel

4.5.

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel *Sales Promotion* (X_2)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Percetakan Dominic selalu melakukan promosi dengan potongan harga kepada pelanggan yang loyal	0,782	0,361	Valid
Percetakan Dominic dapat memberikan diskon jika melakukan pembelian jumlah tertentu	0,792	0,361	Valid
Percetakan Dominic memberikan contoh sampel kepada pelanggan	0,487	0,361	Valid
Percetakan Dominic memiliki kupon potongan harga yang dapat meningkatkan promosi pada penjualan	0,839	0,361	Valid
Percetakan Dominic selalu memberikan garansi produk atau jasa setiap transaksi	0,696	0,361	Valid
Percetakan Dominic memberikan garansi produk atau jasa dalam waktu 3x24 jam	0,662	0,361	Valid
Syarat dan ketentuan yang diberikan untuk mendapatkan insentif yang ditawarkan sangat jelas	0,800	0,361	Valid
Konsumen Percetakan Dominic sering mendapatkan potongan harga dari pembelian produk	0,724	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *Sales Promotion* menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner *Sales Promotion* dinyatakan telah valid.

Hasil uji validitas untuk variabel Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada Tabel

4.6.

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Saya selalu memilih produk yang akan dibeli sebelum melakukan pembelian	0,587	0,361	Valid
Saya tidak ragu untuk membeli produk yang dijual perusahaan.	0,795	0,361	Valid
Pelanggan Percetakan Dominic selalu merekomendasikan perusahaan terhadap teman, sahabat, kerabat karena puas terhadap layanan perusahaan	0,862	0,361	Valid
Percetakan Dominic memiliki pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada teman atau saudara	0,824	0,361	Valid
Percetakan Dominic akan menjadi pilihan pertama saya untuk pembelian produk	0,425	0,361	Valid
Percetakan Dominic memiliki pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada teman atau saudara	0,813	0,361	Valid
Pelanggan Percetakan Dominic jarang mengeluh terhadap produk perusahaan	0,793	0,361	Valid
Pelanggan Percetakan Dominic tidak akan beralih melakukan pembelian ditempat lain walaupun ada keluhan	0,857	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.6 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 4.7.

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Variabel *Personal Selling* (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.806	10

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.7 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa kesepuluh butir *item* untuk variabel *Personal Selling* (X_1) tersebut berada diatas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasil uji reliabilitas variabel *Sales Promotion* dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel *Sales Promotion* (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.856	8

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.8 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa kedelapan butir *item* untuk variabel *Sales Promotion* (X_2) tersebut berada diatas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasil uji reliabilitas variabel Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

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

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.9 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

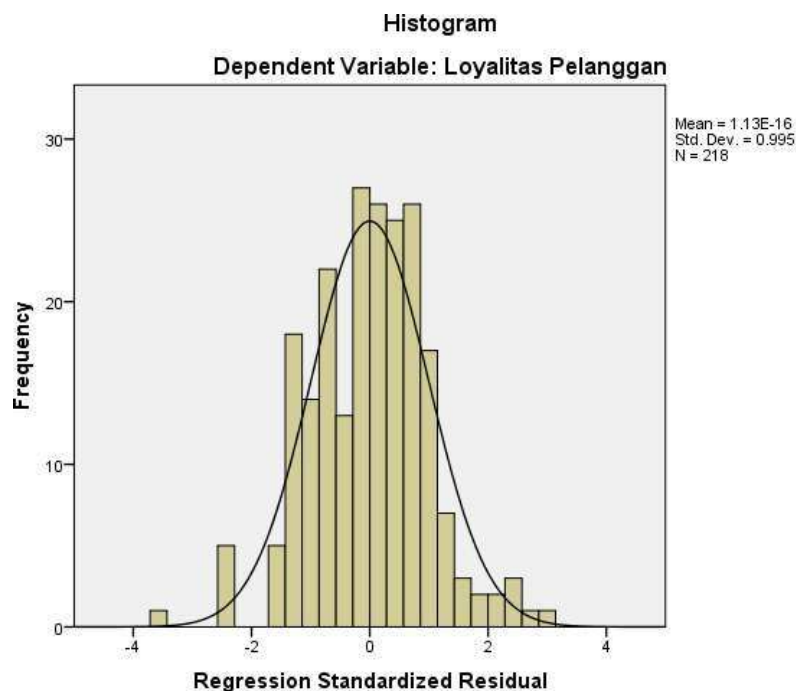
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. 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.

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

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.

2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

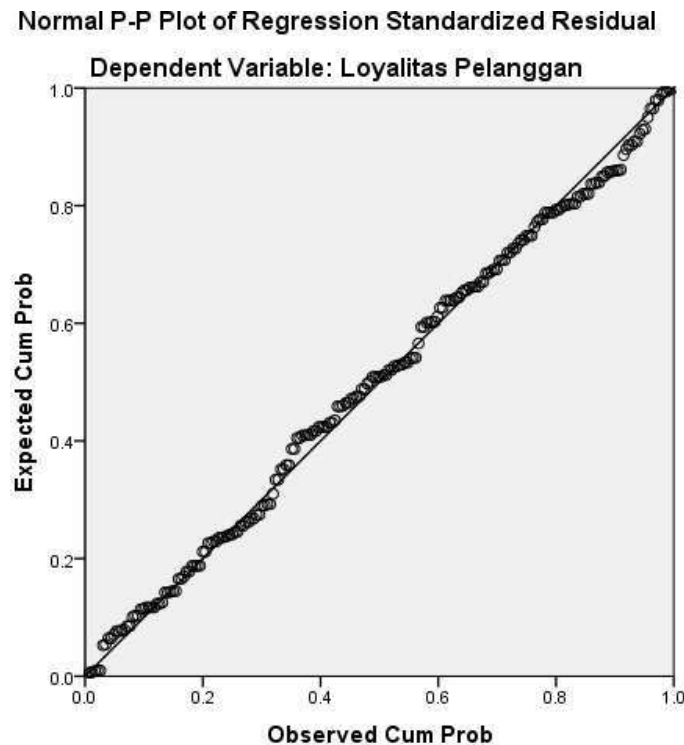
Berikut ini uji normalitas melalui grafik Histogram dan grafik *Normal P Plot* seperti pada Gambar 4.2 dan 4.3.



Sumber: Hasil Olah Data, 2023

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, 2023

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 4.10.

Tabel 4.10
Uji One Kolmogrov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		218
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.01424954
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		.747
Asymp. Sig. (2-tailed)		.632

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,632 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 4.11.

Tabel 4.11
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Personal Selling</i>	.844	1.185
<i>Sales Promotion</i>	.844	1.185

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

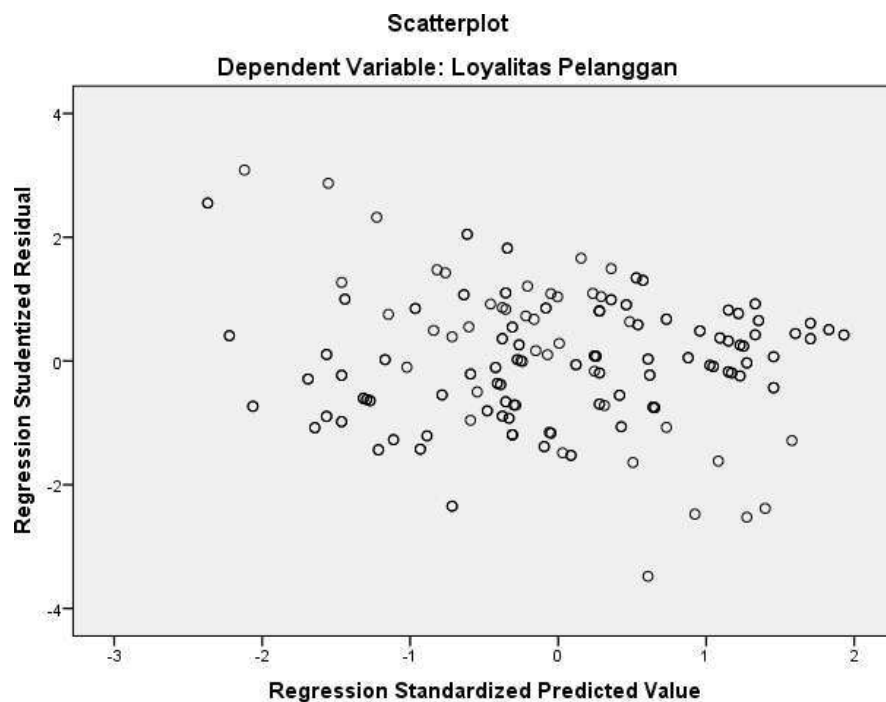
Dari Tabel 4.11 diketahui nilai *Tolerance* yang diperoleh adalah 0,844 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 1,185 yang kurang dari 10, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

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 *variens* 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 Data, 2023

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 *Sales Promotion*.

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 *Sales Promotion* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Percetakan Dominic, 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	=	<i>Sales Promotion</i> (<i>independent variable</i>)
a	=	konstanta
b ₁	=	koefisien untuk variabel <i>Personal Selling</i>
b ₂	=	koefisien untuk variabel <i>Sales Promotion</i>
e	=	persentase kesalahan

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12
Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.363	2.095		2.560	.011		
<i>Personal Selling</i>	.342	.050	.388	6.812	.000	.844	1.185
<i>Sales Promotion</i>	.418	.062	.381	6.688	.000	.844	1.185

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.12, diperoleh uji regresi linear berganda dengan persamaan regresinya adalah:

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 5,363 + 0,342 \text{ Personal Selling} + 0,418 \text{ Sales Promotion} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. 5,363 artinya: jika Loyalitas Pelanggan yang diteliti konstan, maka Loyalitas Pelanggan pada Percetakan Dominic adalah sebesar 5,363.
2. 0,342 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel *Personal Selling* (X_1) akan menyebabkan Loyalitas Pelanggan bertambah sebesar 0,342 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel *Sales Promotion* (X_2) dianggap konstan.
3. 0,418 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel *Sales Promotion* (X_2) akan menyebabkan Loyalitas Pelanggan bertambah sebesar 0,418 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; Sales Promotion* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Percetakan Dominic.
2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, Artinya *Personal Selling; Sales Promotion* secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Percetakan Dominic.

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 4.13
Uji t (Uji Secara Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.363	2.095		2.560	.011
<i>Personal Selling</i>	.342	.050	.388	6.812	.000
<i>Sales Promotion</i>	.418	.062	.381	6.688	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.13 diketahui bahwa:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel *Personal Selling* adalah 6,812 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 215 ($n-k = 218-3$) dan taraf sig $\alpha = 5\%$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,971. 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 Percetakan Dominic.

2. Nilai t_{hitung} untuk variabel *Sales Promotion* adalah 6,688 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 215 ($n-k = 218-3$) dan taraf sig $\alpha = 5\%$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,971. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_a diterima sehingga *Sales Promotion* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Percetakan Dominic.

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 *Sales Promotion* secara serempak tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Percetakan Dominic.
2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, Artinya *Personal Selling* dan *Sales Promotion* secara serempak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Percetakan Dominic.

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 4.14
Uji F (Uji Secara Simultan)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2448.599	2	1224.300	75.276	.000 ^a
	Residual	3496.781	215	16.264		
	Total	5945.381	217			

a. Predictors: (Constant), *Sales Promotion*, *Personal Selling*

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.14 diketahui nilai F_{hitung} sebesar 75,276 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = k-1 = (3 - 1 = 2)$, dan $df_2 = n-k = (218 - 3 = 215)$ maka nilai F_{tabel} adalah 3,04. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_a diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa *Personal Selling* dan *Sales Promotion* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Percetakan Dominic.

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 4.15
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	.412	.406	4.033

a. Predictors: (Constant), *Sales Promotion*, *Personal Selling*

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.15 diketahui nilai hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,412. Hal ini menunjukkan bahwa 41,20% Loyalitas Pelanggan pada Percetakan Dominic dipengaruhi oleh variabel *Personal Selling* dan *Sales Promotion*, sedangkan sisanya yaitu 58,80% 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 (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Percetakan Dominic karena nilai t_{hitung} sebesar 6,812 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yang sebesar 1,971. *Personal Selling* menunjukkan pengaruh positif atau memiliki hubungan yang searah yang berarti apabila *Personal Selling* semakin meningkat maka akan dapat

meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang berbunyi “Terdapat Pengaruh *Personal Selling* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Percetakan Dominic”, dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. *Personal Selling* berhubungan erat dengan Loyalitas Pelanggan terhadap suatu produk, jasa dan layanan. Hal ini muncul karena adanya kepuasan yang diperoleh pelanggan dari hasil produk, jasa dan layanan yang dirasakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Roni, Zulfadil, Deny Setiawan (2022) dengan judul penelitian “Analisis Strategi Promosi dalam Rangka Membangun Loyalitas Pelanggan Pada PT. Arta Boga Cemerlang” yang membuktikan bahwa *Personal Selling* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Loyalitas dapat diwujudkan dengan menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur dalam menyediakan produk dan jasa, membangun hubungan kemitraan yang telah terjalin, memecahkan permasalahan yang dihadapi.

4.2.2 Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Sales Promotion (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Percetakan Dominic karena nilai t_{hitung} sebesar 6,688 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yang sebesar 1,971. *Sales Promotion* menunjukkan pengaruh positif atau memiliki hubungan yang searah yang berarti apabila *Sales Promotion* semakin meningkat maka akan dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang berbunyi “Terdapat Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Loyalitas

Pelanggan pada Percetakan Dominic”, dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. *Sales Promotion* merupakan salah satu program yang saat ini akan dilakukan oleh Percetakan Dominic sebagai upaya meningkatkan Loyalitas Pelanggan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau konsumen pasca membeli jasa dari perusahaan. Untuk menciptakan Loyalitas Pelanggan maka sebuah perusahaan harus memberikan pelayanan yang maksimal terhadap pelanggannya agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Shafira Ramadhanti Salsyabila dan Arif Fadilla (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi Penjualan dan *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan” yang membuktikan bahwa *Sales Promotion* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Sales Promotion* yang mudah merupakan tolak ukur dalam menentukan minat mereferensikan positif atau tidaknya seseorang pengguna jasa, karena melalui *Sales Promotion* ini, pelanggan akan dapat merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

4.2.3 Pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Personal Selling (X_1) dan *Sales Promotion* (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Percetakan Dominic karena nilai F_{hitung} sebesar 75,276 lebih besar dari pada nilai F_{tabel} yang sebesar 3,04. *Sales Promotion* dan *Personal Selling* menjadi begitu penting dalam mendorong loyalitas. Diantara aspek yang diteliti oleh beberapa peneliti

sebelumnya, terdapat sebagian yang meneliti aspek internal dan sebagian lainnya meneliti aspek eksternal yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Loyalitas Pelanggan pada Percetakan Dominic dipengaruhi oleh variabel *Personal Selling* dan *Sales Promotion* sebesar 41,20%, sedangkan sisanya yaitu 58,80% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti *Advertising*, *Public Relation*, dan *Direct Marketing*. Hasil penelitian ini sejalan dengan Roni, Zulfadil, Deny Setiawan (2022) dengan judul penelitian “Analisis Strategi Promosi dalam Rangka Membangun Loyalitas Pelanggan Pada PT. Arta Boga Cemerlang” yang membuktikan bahwa *Personal Selling* dan *Sales Promotion* secara parsial 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 variabel *Personal Selling* (X_1) dan *Sales Promotion* (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda memberikan arti bahwa setiap peningkatan aspek pada *Personal Selling* (X_1) dan *Sales Promotion* (X_2) sebesar satu-satuan, maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat.
2. *Personal Selling* (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Percetakan Dominic.
3. *Sales Promotion* (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Percetakan Dominic.
4. *Personal Selling* (X_1) dan *Sales Promotion* (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Percetakan Dominic.
5. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel *Personal Selling* (X_1) dan *Sales Promotion* (X_2) keterkaitan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Percetakan Dominic.

5.2 Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian, secara umum dapat dikatakan bahwa:

1. Percetakan Dominic diharapkan dapat mempertahankan *Personal Selling* (X_1) untuk dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y), seperti:
 - a. Percetakan Dominic harus memberikan pelayanan seperti memberikan informasi produk sangat memuaskan, dengan begitu pelanggan akan terbantu dengan informasi yang diberikan dan akan kembali menggunakan produk/jasa kembali
 - b. Percetakan Dominic juga harus memiliki karyawan dengan sikap yang tanggap dalam menghadapi pelanggan. Seperti memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen, pelayanan yang baik dimasa sekarang menjadi pemicu pelanggan kembali lagi melakukan pembelian barang/jasa.
2. Percetakan Dominic diharapkan dapat memperhatikan *Sales Promotion* (X_2) untuk dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y), seperti:
 - a. Percetakan Dominic dapat memberikan garansi produk atau jasa dalam waktu 3x24 jam, dengan begitu pelanggan akan merasa senang dan kembali melakukan pembelian pada toko.
 - b. Jika memungkinkan, Percetakan Dominic dapat memberikan syarat dan ketentuan yang diberikan untuk mendapatkan insentif yang ditawarkan sangat jelas, seperti pembelian kertas undangan, buku dan hal lain sesuai kebutuhan konsumen dengan jumlah yang besar.

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 *Sales Promotion*, misalnya variabel *Advertising*, *Public Relation*, dan *Direct Marketing*.

b. Saran Untuk Percetakan Dominic

Percetakan Dominic diharuskan menjaga *Personal Selling* dan *Sales Promotion* yang dimilikinya agar pelanggan tetap melakukan pembelian barang/jasa terhadap perusahaan.

c. Menambah Jumlah Responden.

Sehubungan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 218 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, (2021). *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Penerbit: Arilangga University Press. Surabaya.
- Banjarnahor, Dkk. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- 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., & 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., Fenny, F., Januariy, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.
- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.
- 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.
- Handayani, T. M., & Moktar, B. (2023). Analysis of the Effect of Segmentation and Targeting on Sales. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 10-19.

- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- 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
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- 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.
- Moktar, B. (2023). The Influence of Advertising on Social Media, Price and Taste on Sales Volume. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 3(3), 88-93.
- 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.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- 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.

- 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. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- 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.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.
- 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.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikitz Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.

- 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.
- 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.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh data dalam penulisan skripsi dengan judul **“PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PERCETAKAN DOMINIC”**.

I. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin anda : Laki – laki
Perempuan
2. Usia anda saat ini adalah : < 21 tahun 21-30 tahun
31-40 tahun >40 tahun
3. Pekerjaan : Wiraswasta Mahasiswa
Karyawan Lainnya

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i anggap benar.

2. Ada lima alternatif pilihan jawaban yaitu:

Keterangan	Skor Nilai
SS = Sangat Setuju	5
S = Setuju	4
RR = Ragu-Ragu	3
TS = Tidak Setuju	2
STS = Sangat Tidak Setuju	1

3. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja

Daftar Pernyataan

Kuesioner Variabel *Personal Selling* (X₁)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Perhatian						
1	Karyawan Percetakan Dominic memiliki sikap yang tanggap dalam menghadapi pelanggan					
2	Karyawan Percetakan Dominic selalu menciptakan pelayanan yang ramah dan cekatan agar pelanggan selalu nyaman dan beradaptasi					
Minat						
3	Karyawan Percetakan Dominic menunjukkan minat untuk melayani pelanggan					
4	Percetakan Dominic menyediakan kesempatan dan akses yang mudah bagi pelanggan dalam memberikan kritik dan saran					
Hasrat						
5	Karyawan Percetakan Dominic memberikan pelayanan dengan ketepatan waktu <i>service</i> yang diberikan					
6	Karyawan Percetakan Dominic memberikan pelayanan dengan memiliki pengetahuan yang baik tentang produk percetakan					
Tindakan						
7	Kemampuan Karyawan Percetakan Dominic dalam memberikan informasi produk sangat memuaskan					
8	Percetakan Dominic mampu menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik					
Kepuasan						
9	Konsumen Percetakan Dominic puas dengan pelayanan karyawan perusahaan					
10	Karyawan Percetakan Dominic memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen					

Kuesioner Variabel *Sales Promotion`* (X₂)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Diskon Harga						
1	Percetakan Dominic selalu melakukan promosi dengan potongan harga kepada pelanggan yang loyal					
2	Percetakan Dominic dapat memberikan diskon jika melakukan pembelian jumlah tertentu					
Memberikan Sampel						
3	Percetakan Dominic memberikan contoh sampel kepada pelanggan					
4	Percetakan Dominic memiliki kupon potongan harga yang dapat meningkatkan promosi pada penjualan					
Program Loyalitas						
5	Percetakan Dominic selalu memberikan garansi produk atau jasa setiap transaksi					
6	Percetakan Dominic memberikan garansi produk atau jasa dalam waktu 3x24 jam					
Strategi Rebates						
7	Syarat dan ketentuan yang diberikan untuk mendapatkan insentif yang ditawarkan sangat jelas					
8	Konsumen Percetakan Dominic sering mendapatkan potongan harga dari pembelian produk					

Kuesioner Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
Purchase Intense (Niat Beli)						
1	Saya selalu memilih produk yang akan dibeli sebelum melakukan pembelian					
2	Saya tidak ragu untuk membeli produk yang dijual perusahaan.					
Positive Word of Mouth (Dari mulut ke mulut)						
3	Pelanggan Percetakan Dominic selalu merekomendasikan perusahaan terhadap teman, sahabat, kerabat karena puas terhadap layanan perusahaan					
4	Percetakan Dominic memiliki pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada teman atau saudara					
Price Sensivity (Sensivitas Harga)						
5	Percetakan Dominic akan menjadi pilihan pertama saya untuk pembelian produk					
6	Percetakan Dominic memiliki pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada teman atau saudara					
Complaining Behavior (Perilaku Keluhan)						
7	Pelanggan Percetakan Dominic jarang mengeluh terhadap produk perusahaan					
8	Pelanggan Percetakan Dominic tidak akan beralih melakukan pembelian ditempat lain walaupun ada keluhan					

LAMPIRAN 2

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	117	53.7	53.7	53.7
Valid Perempuan	101	46.3	46.3	100.0
Total	218	100.0	100.0	

Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 21 Tahun	40	18.3	18.3	18.3
21 - 30 Tahun	134	61.5	61.5	79.8
Valid 31 - 40 Tahun	40	18.3	18.3	98.2
> 40 Tahun	4	1.8	1.8	100.0
Total	218	100.0	100.0	

Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Wiraswasta	39	17.9	17.9	17.9
Mahasiswa	124	56.9	56.9	74.8
Valid Karyawan	26	11.9	11.9	86.7
Lainnya	29	13.3	13.3	100.0
Total	218	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3

Jawaban Responden Atas Variabel *Personal Selling* (X₁)

RESPONDEN	PERSONAL SELLING (X ₁)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	X1
1	3	2	3	3	2	3	4	3	5	4	32
2	5	4	3	5	4	5	3	3	3	2	37
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	3	3	3	3	3	3	3	5	2	3	31
6	2	3	5	2	3	2	4	4	3	4	32
7	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	34
8	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	32
9	3	4	2	3	4	3	5	3	5	5	37
10	5	5	3	5	5	5	4	4	3	1	40
11	3	4	4	3	1	3	4	3	2	4	31
12	2	4	3	2	4	2	4	4	5	4	34
13	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	45
14	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43
15	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	46
16	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	46
17	4	5	3	4	5	4	5	3	5	5	43
18	5	5	3	5	5	5	5	3	4	5	45
19	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	42
20	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
21	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
22	3	4	4	3	4	3	2	4	3	2	32
23	3	2	4	3	2	3	4	4	3	3	31
24	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	38
25	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
26	3	4	4	3	4	3	4	4	2	4	35
27	2	4	4	2	4	2	4	3	2	4	31
28	2	4	3	2	4	3	5	4	4	5	36
29	4	5	4	4	5	5	4	3	2	4	40
30	2	4	3	2	4	3	4	4	3	4	33
31	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	38
32	3	4	5	3	4	5	5	4	3	5	41
33	3	5	4	3	5	4	5	5	4	5	43
34	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	44
35	3	4	5	3	4	5	5	5	4	5	43

RESPONDEN	PERSONAL SELLING (X1)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	X1
36	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	46
37	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	46
38	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
39	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	43
40	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	45
41	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	44
42	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	46
43	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47
44	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	46
45	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
46	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	43
47	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	45
48	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	41
49	4	4	3	4	4	3	2	3	2	4	33
50	4	2	3	2	4	3	3	3	3	1	28
51	1	3	3	3	1	3	4	4	4	1	27
52	1	4	4	4	1	4	4	3	4	4	33
53	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	36
54	4	4	2	4	4	2	4	3	4	3	34
55	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	32
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
57	4	3	3	3	4	3	2	3	2	3	30
58	3	2	3	2	3	3	4	5	4	3	32
59	5	4	5	4	3	5	2	3	2	3	36
60	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	28
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
62	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	31
63	2	3	2	3	5	2	4	3	4	4	32
64	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	34
65	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	32
66	3	4	3	4	2	3	5	5	5	3	37
67	5	5	5	5	3	5	1	3	1	4	37
68	3	1	3	1	4	2	4	2	4	3	27
69	2	4	2	4	3	2	4	5	4	4	34
70	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	45
71	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	43
72	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	46
73	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	46
74	4	5	4	5	3	4	5	5	5	3	43

RESPONDEN	PERSONAL SELLING (X1)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	X1
75	5	5	5	5	3	5	5	4	5	3	45
76	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	42
77	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
78	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
79	3	4	3	4	4	3	2	3	2	4	32
80	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	29
81	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	36
82	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
83	3	4	3	4	4	3	4	2	4	4	35
84	2	4	2	4	4	2	4	3	2	2	29
85	2	4	3	2	2	4	5	5	4	4	35
86	4	5	5	4	4	5	4	3	2	2	38
87	2	4	3	2	2	4	4	3	3	3	30
88	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	33
89	3	4	3	3	3	4	5	4	3	3	35
90	3	5	4	3	3	5	5	4	4	4	40
91	4	5	4	4	4	5	4	2	4	3	39
92	3	4	2	4	3	4	5	4	4	4	37
93	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	45
94	5	4	5	5	5	4	5	4	3	3	43
95	3	5	4	3	3	5	5	4	3	3	38
96	3	2	3	3	2	3	4	3	5	4	32
97	5	4	3	5	4	5	3	3	3	2	37
98	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
100	3	3	3	3	3	3	3	5	2	3	31
101	2	3	5	2	3	2	4	4	3	4	32
102	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	34
103	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	32
104	3	4	2	3	4	3	5	3	5	5	37
105	5	5	3	5	5	5	4	4	3	1	40
106	3	4	4	3	1	3	4	3	2	4	31
107	2	4	3	2	4	2	4	4	5	4	34
108	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	45
109	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43
110	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	46
111	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	46
112	4	5	3	4	5	4	5	3	5	5	43
113	5	5	3	5	5	5	5	3	4	5	45

RESPONDEN	PERSONAL SELLING (X1)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	X1
114	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	42
115	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
116	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
117	3	4	4	3	4	3	2	4	3	2	32
118	3	2	4	3	2	3	4	4	3	3	31
119	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	38
120	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
121	3	4	4	3	4	3	4	4	2	4	35
122	2	4	4	2	4	2	4	3	2	4	31
123	2	4	3	2	4	3	5	4	4	5	36
124	4	5	4	4	5	5	4	3	2	4	40
125	2	4	3	2	4	3	4	4	3	4	33
126	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	38
127	3	4	5	3	4	5	5	4	3	5	41
128	3	5	4	3	5	4	5	5	4	5	43
129	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	44
130	3	4	5	3	4	5	5	5	4	5	43
131	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	46
132	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	46
133	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
134	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	43
135	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	45
136	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	44
137	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	46
138	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47
139	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	46
140	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
141	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	43
142	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	45
143	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	41
144	4	4	3	4	4	3	2	3	2	4	33
145	4	2	3	2	4	3	3	3	3	1	28
146	1	3	3	3	1	3	4	4	4	1	27
147	1	4	4	4	1	4	4	3	4	4	33
148	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	36
149	4	4	2	4	4	2	4	3	4	3	34
150	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	32
151	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
152	4	3	3	3	4	3	2	3	2	3	30

RESPONDEN	PERSONAL SELLING (X1)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	X1
153	3	2	3	2	3	3	4	5	4	3	32
154	5	4	5	4	3	5	2	3	2	3	36
155	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	28
156	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
157	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	31
158	2	3	2	3	5	2	4	3	4	4	32
159	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	34
160	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	32
161	3	4	3	4	2	3	5	5	5	3	37
162	5	5	5	5	3	5	1	3	1	4	37
163	3	1	3	1	4	2	4	2	4	3	27
164	2	4	2	4	3	2	4	5	4	4	34
165	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	45
166	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	43
167	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	46
168	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	46
169	4	5	4	5	3	4	5	5	5	3	43
170	5	5	5	5	3	5	5	4	5	3	45
171	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	42
172	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
173	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
174	3	4	3	4	4	3	2	3	2	4	32
175	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	29
176	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	36
177	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
178	3	4	3	4	4	3	4	2	4	4	35
179	2	4	2	4	4	2	4	3	2	2	29
180	2	4	3	2	2	4	5	5	4	4	35
181	4	5	5	4	4	5	4	3	2	2	38
182	2	4	3	2	2	4	4	3	3	3	30
183	4	4	3	4	4	3	2	3	2	4	33
184	4	2	3	2	4	3	3	3	3	1	28
185	1	3	3	3	1	3	4	4	4	1	27
186	1	4	4	4	1	4	4	3	4	4	33
187	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	36
188	4	4	2	4	4	2	4	3	4	3	34
189	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	32
190	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
191	4	3	3	3	4	3	2	3	2	3	30

RESPONDEN	PERSONAL SELLING (X1)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	X1
192	3	2	3	2	3	3	4	5	4	3	32
193	5	4	5	4	3	5	2	3	2	3	36
194	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	28
195	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
196	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	31
197	2	3	2	3	5	2	4	3	4	4	32
198	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	34
199	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	32
200	3	4	3	4	2	3	5	5	5	3	37
201	5	5	5	5	3	5	1	3	1	4	37
202	3	1	3	1	4	2	4	2	4	3	27
203	2	4	2	4	3	2	4	5	4	4	34
204	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	45
205	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	43
206	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	46
207	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	46
208	4	5	4	5	3	4	5	5	5	3	43
209	5	5	5	5	3	5	5	4	5	3	45
210	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	42
211	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
212	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
213	3	4	3	4	4	3	2	3	2	4	32
214	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	29
215	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	36
216	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
217	3	4	3	4	4	3	4	2	4	4	35
218	2	4	2	4	4	2	4	3	2	2	29

LAMPIRAN 4

Jawaban Responden Atas Variabel *Sales Promotion* (X₂)

RESPONDEN	SALES PROMOTION (X ₂)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X ₂
1	3	2	3	5	5	2	3	2	25
2	5	4	5	4	4	4	5	4	35
3	3	2	3	5	4	2	3	2	24
4	3	3	3	5	3	3	3	3	26
5	3	3	3	4	3	3	3	3	25
6	2	3	2	4	4	3	2	3	23
7	3	4	3	4	5	4	3	4	30
8	3	3	3	1	4	3	3	3	23
9	3	4	3	4	3	4	3	4	28
10	5	5	5	4	4	5	5	5	38
11	3	1	3	3	4	1	3	1	19
12	2	4	2	3	5	4	2	4	26
13	5	4	5	4	3	4	5	4	34
14	4	5	4	5	4	5	4	5	36
15	5	4	5	4	4	4	5	4	35
16	5	5	5	3	4	5	5	5	37
17	4	5	4	3	5	5	4	5	35
18	5	5	5	4	3	5	5	5	37
19	4	5	4	5	4	5	4	5	36
20	5	4	5	5	3	4	5	4	35
21	4	4	4	2	5	4	4	4	31
22	3	4	3	5	4	4	3	4	30
23	3	2	3	4	4	2	3	2	23
24	3	3	3	5	4	3	3	3	27
25	4	4	4	5	5	4	4	4	34
26	3	4	3	4	4	4	3	4	29
27	2	4	2	1	3	4	2	4	22
28	2	4	3	2	4	4	3	2	24
29	4	5	5	4	5	5	5	4	37
30	2	4	3	3	4	4	3	2	25
31	3	4	3	4	3	3	3	3	26
32	3	4	3	4	3	3	4	3	27
33	3	5	4	5	3	4	4	3	31
34	4	5	4	5	4	4	2	4	32
35	3	4	2	4	3	2	4	3	25

RESPONDEN	SALES PROMOTION (X2)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X2
36	4	5	4	5	4	4	5	4	35
37	5	4	5	4	5	5	4	5	37
38	4	5	4	5	4	4	5	4	35
39	4	4	5	4	4	5	4	4	34
40	4	5	4	5	4	4	4	4	34
41	5	4	4	4	5	4	4	5	35
42	4	5	5	5	4	5	2	4	34
43	5	5	5	5	5	5	3	5	38
44	5	4	4	4	5	4	3	5	34
45	5	5	5	5	5	5	3	5	38
46	5	4	4	4	5	4	4	5	35
47	4	5	5	5	4	5	3	4	35
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	3	3	3	4	3	5	4	29
50	2	3	3	3	2	3	1	2	19
51	2	3	2	3	2	2	4	3	21
52	4	5	5	5	4	5	4	4	36
53	2	3	5	3	2	5	5	4	29
54	3	3	4	3	3	4	4	4	28
55	3	3	3	3	3	3	5	4	27
56	3	2	3	2	3	3	5	2	23
57	4	3	5	3	4	5	5	4	33
58	3	3	5	3	3	5	5	2	29
59	4	3	4	3	4	4	4	3	29
60	5	5	4	5	5	4	4	3	35
61	4	3	3	3	4	3	4	3	27
62	4	2	3	2	4	3	2	4	24
63	4	5	4	5	4	4	3	3	32
64	5	4	5	4	5	5	4	4	36
65	4	5	5	5	4	5	4	5	37
66	5	5	2	5	5	2	4	2	30
67	5	4	5	4	5	5	2	4	34
68	5	5	5	5	5	5	4	2	36
69	5	4	4	4	5	4	2	3	31
70	4	5	3	5	4	3	3	3	30
71	4	4	3	4	4	3	3	3	28
72	4	3	5	3	4	5	3	4	31
73	2	3	5	3	2	5	4	3	27
74	4	3	4	3	4	4	4	4	30

RESPONDEN	SALES PROMOTION (X2)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X2
75	4	4	2	4	4	2	4	5	29
76	4	3	5	3	4	5	5	1	30
77	4	2	4	2	4	4	4	4	28
78	3	2	4	2	3	4	4	4	26
79	5	4	5	4	5	5	4	5	37
80	3	2	4	2	3	4	5	4	27
81	3	3	4	3	3	4	4	5	29
82	3	3	4	3	3	4	5	5	30
83	4	3	5	3	4	5	4	5	33
84	4	4	5	4	4	5	4	5	35
85	2	3	4	3	2	4	4	4	26
86	4	4	5	4	4	5	5	4	35
87	5	5	4	5	5	4	2	4	34
88	4	4	5	4	4	5	4	2	32
89	5	4	4	4	5	4	2	3	31
90	2	3	5	3	2	5	3	4	27
91	4	3	4	3	4	4	3	4	29
92	2	3	5	3	2	5	3	4	27
93	3	3	5	3	3	5	4	2	28
94	3	3	4	3	3	4	3	4	27
95	2	3	5	3	2	5	3	4	27
96	3	2	3	5	5	2	3	2	25
97	5	4	5	4	4	4	5	4	35
98	3	2	3	5	4	2	3	2	24
99	3	3	3	5	3	3	3	3	26
100	3	3	3	4	3	3	3	3	25
101	2	3	2	4	4	3	2	3	23
102	3	4	3	4	5	4	3	4	30
103	3	3	3	1	4	3	3	3	23
104	3	4	3	4	3	4	3	4	28
105	5	5	5	4	4	5	5	5	38
106	3	1	3	3	4	1	3	1	19
107	2	4	2	3	5	4	2	4	26
108	5	4	5	4	3	4	5	4	34
109	4	5	4	5	4	5	4	5	36
110	5	4	5	4	4	4	5	4	35
111	5	5	5	3	4	5	5	5	37
112	4	5	4	3	5	5	4	5	35
113	5	5	5	4	3	5	5	5	37

RESPONDEN	SALES PROMOTION (X2)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X2
114	4	5	4	5	4	5	4	5	36
115	5	4	5	5	3	4	5	4	35
116	4	4	4	2	5	4	4	4	31
117	3	4	3	5	4	4	3	4	30
118	3	2	3	4	4	2	3	2	23
119	3	3	3	5	4	3	3	3	27
120	4	4	4	5	5	4	4	4	34
121	3	4	3	4	4	4	3	4	29
122	2	4	2	1	3	4	2	4	22
123	2	4	3	2	4	4	3	2	24
124	4	5	5	4	5	5	5	4	37
125	2	4	3	3	4	4	3	2	25
126	3	4	3	4	3	3	3	3	26
127	3	4	3	4	3	3	4	3	27
128	3	5	4	5	3	4	4	3	31
129	4	5	4	5	4	4	2	4	32
130	3	4	2	4	3	2	4	3	25
131	4	5	4	5	4	4	5	4	35
132	5	4	5	4	5	5	4	5	37
133	4	5	4	5	4	4	5	4	35
134	4	4	5	4	4	5	4	4	34
135	4	5	4	5	4	4	4	4	34
136	5	4	4	4	5	4	4	5	35
137	4	5	5	5	4	5	2	4	34
138	5	5	5	5	5	5	3	5	38
139	5	4	4	4	5	4	3	5	34
140	5	5	5	5	5	5	3	5	38
141	5	4	4	4	5	4	4	5	35
142	4	5	5	5	4	5	3	4	35
143	4	4	4	4	4	4	4	4	32
144	4	3	3	3	4	3	5	4	29
145	2	3	3	3	2	3	1	2	19
146	2	3	2	3	2	2	4	3	21
147	4	5	5	5	4	5	4	4	36
148	2	3	5	3	2	5	5	4	29
149	3	3	4	3	3	4	4	4	28
150	3	3	3	3	3	3	5	4	27
151	3	2	3	2	3	3	5	2	23
152	4	3	5	3	4	5	5	4	33

RESPONDEN	SALES PROMOTION (X2)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X2
192	4	3	3	3	4	3	5	4	29
193	2	3	3	3	2	3	1	2	19
194	2	3	2	3	2	2	4	3	21
195	4	5	5	5	4	5	4	4	36
196	2	3	5	3	2	5	5	4	29
197	3	3	4	3	3	4	4	4	28
198	3	3	3	3	3	3	5	4	27
199	3	2	3	2	3	3	5	2	23
200	4	3	5	3	4	5	5	4	33
201	3	3	5	3	3	5	5	2	29
202	4	3	4	3	4	4	4	3	29
203	5	5	4	5	5	4	4	3	35
204	4	3	3	3	4	3	4	3	27
205	4	2	3	2	4	3	2	4	24
206	4	5	4	5	4	4	3	3	32
207	5	4	5	4	5	5	4	4	36
208	4	5	5	5	4	5	4	5	37
209	5	5	2	5	5	2	4	2	30
210	5	4	5	4	5	5	2	4	34
211	5	5	5	5	5	5	4	2	36
212	5	4	4	4	5	4	2	3	31
213	4	5	3	5	4	3	3	3	30
214	4	4	3	4	4	3	3	3	28
215	4	3	5	3	4	5	3	4	31
216	2	3	5	3	2	5	4	3	27
217	4	3	4	3	4	4	4	4	30
218	4	4	2	4	4	2	4	5	29

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

[illegible]

RESPONDEN	LOYALITAS PELANGGAN (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Y
75	4	5	4	4	4	5	3	4	33
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
95	5	4	5	4	5	3	3	4	33
96	3	2	3	2	3	3	2	3	21
97	5	4	5	4	3	5	4	5	35
98	3	2	3	2	3	3	2	3	21
99	3	3	3	3	3	3	3	3	24
100	3	3	3	3	3	3	3	3	24
101	2	3	2	3	5	2	3	2	22
102	3	4	3	4	4	3	4	3	28
103	3	3	3	3	4	3	3	3	25
104	3	4	3	4	2	3	4	3	26
105	5	5	5	5	3	5	5	5	38
106	3	1	3	1	4	2	4	3	21
107	2	4	2	4	3	2	4	2	23
108	5	4	5	4	4	5	4	5	36
109	4	5	4	5	4	4	5	4	35
110	5	4	5	4	4	5	4	5	36
111	5	5	5	5	4	5	5	5	39
112	4	5	4	5	3	4	5	4	34
113	5	5	5	5	3	5	5	5	38

RESPONDEN	LOYALITAS PELANGGAN (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Y
114	4	5	4	5	3	4	5	4	34
115	5	4	5	4	4	5	4	5	36
116	4	4	4	4	4	4	4	4	32
117	3	4	3	4	4	3	4	3	28
118	3	2	3	2	4	3	2	3	22
119	3	3	3	3	3	5	4	3	27
120	4	4	4	4	4	4	4	4	32
121	3	4	3	4	4	3	4	3	28
122	2	4	2	4	4	2	4	2	24
123	2	4	3	2	2	4	3	2	22
124	4	5	5	4	4	5	5	4	36
125	2	4	3	2	2	4	3	2	22
126	3	4	3	3	3	4	3	3	26
127	3	4	3	3	3	4	3	3	26
128	3	5	4	3	3	5	4	3	30
129	4	5	4	4	4	5	4	4	34
130	3	4	2	4	3	4	2	3	25
131	4	5	4	4	4	5	4	4	34
132	5	4	5	5	5	4	5	5	38
133	4	5	4	4	4	5	4	4	34
134	4	4	5	4	4	4	5	4	34
135	4	5	4	4	4	5	4	4	34
136	5	4	4	5	5	4	4	5	36
137	5	5	5	5	4	4	5	4	37
138	5	5	5	5	4	5	5	5	39
139	5	5	5	5	5	5	4	5	39
140	5	5	5	5	4	5	5	5	39
141	5	5	5	5	5	4	4	5	38
142	5	5	5	5	5	4	5	4	38
143	5	5	5	5	5	4	5	4	38
144	5	5	5	5	5	4	4	4	37
145	5	5	5	5	5	2	4	2	33
146	2	2	5	5	4	3	1	3	25
147	3	4	5	5	5	4	1	5	32
148	2	4	5	5	5	4	4	3	32
149	4	5	4	4	5	4	4	3	33
150	4	4	4	4	5	4	3	3	31
151	4	4	1	4	5	3	3	2	26
152	4	4	2	4	5	3	4	3	29

RESPONDEN	LOYALITAS PELANGGAN (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Y
153	1	4	3	2	1	2	3	3	19
154	4	4	4	1	2	4	3	3	25
155	4	4	4	5	4	2	3	5	31
156	4	3	4	3	4	3	3	3	27
157	4	5	4	5	4	3	3	2	30
158	4	5	5	5	5	3	5	5	37
159	5	5	5	4	5	4	4	4	36
160	4	5	5	4	5	3	4	5	35
161	4	5	5	4	5	4	2	5	34
162	4	2	4	4	4	5	3	4	30
163	4	5	5	5	5	1	4	5	34
164	4	3	4	4	5	4	3	4	31
165	4	5	5	4	5	4	4	5	36
166	5	5	4	4	4	5	4	4	35
167	5	5	5	5	5	4	4	3	36
168	5	5	4	5	5	5	4	3	36
169	5	5	5	5	5	5	3	5	38
170	4	5	4	4	4	5	3	4	33
171	5	5	2	3	2	5	3	3	28
172	4	4	4	5	4	4	4	2	31
173	5	4	2	3	2	4	4	2	26
174	5	3	3	3	3	4	4	4	29
175	4	3	3	3	3	2	4	2	24
176	4	4	3	2	3	3	3	3	25
177	4	5	4	3	4	4	4	3	31
178	1	4	3	3	3	4	4	3	25
179	4	3	4	3	4	4	4	4	30
180	4	4	1	5	5	2	2	3	26
181	3	4	4	3	4	4	4	4	30
182	3	5	4	2	4	2	2	5	27
183	2	4	5	5	5	4	4	3	32
184	4	5	4	4	5	4	4	3	33
185	4	4	4	4	5	4	3	3	31
186	4	4	1	4	5	3	3	2	26
187	4	4	2	4	5	3	4	3	29
188	1	4	3	2	1	2	3	3	19
189	4	4	4	1	2	4	3	3	25
190	4	4	4	5	4	2	3	5	31
191	4	3	4	3	4	3	3	3	27

RESPONDEN	LOYALITAS PELANGGAN (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Y
192	4	5	4	5	4	3	3	2	30
193	4	5	5	5	5	3	5	5	37
194	5	5	5	4	5	4	4	4	36
195	4	5	5	4	5	3	4	5	35
196	4	5	5	4	5	4	2	5	34
197	4	2	4	4	4	5	3	4	30
198	4	5	5	5	5	1	4	5	34
199	4	3	4	4	5	4	3	4	31
200	4	5	5	4	5	4	4	5	36
201	5	5	4	4	4	5	4	4	35
202	5	5	5	5	5	4	4	3	36
203	5	5	4	5	5	5	4	3	36
204	5	5	5	5	5	5	3	5	38
205	4	5	4	4	4	5	3	4	33
206	5	5	2	3	2	5	3	3	28
207	4	4	4	5	4	4	4	2	31
208	5	4	2	3	2	4	4	2	26
209	5	3	3	3	3	4	4	4	29
210	4	3	3	3	3	2	4	2	24
211	4	4	3	2	3	3	3	3	25
212	4	5	4	3	4	4	4	3	31
213	1	4	3	3	3	4	4	3	25
214	4	3	4	3	4	4	4	4	30
215	4	4	1	5	5	2	2	3	26
216	3	4	4	3	4	4	4	4	30
217	3	5	4	2	4	2	2	5	27
218	3	5	4	2	4	2	2	5	27

LAMPIRAN 6

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

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.530**	.209	.613**	.456*	.887**	.252	.219	.211	.021	.747*
	Sig. (2-tailed)		.003	.267	.000	.011	.000	.179	.245	.264	.912	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.530**	1	.200	.236	.842**	.643**	.337	.201	.040	.197	.672*
	Sig. (2-tailed)	.003		.290	.210	.000	.000	.069	.286	.833	.296	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.209	.200	1	-.059	.238	.090	.490**	.279	.927**	.453*	.601*
	Sig. (2-tailed)	.267	.290		.757	.205	.637	.006	.135	.000	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.613**	.236	-.059	1	.215	.635**	.132	.157	-.033	-.104	.513*
	Sig. (2-tailed)	.000	.210	.757		.253	.000	.485	.406	.864	.584	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.456*	.842**	.238	.215	1	.624**	.292	.045	.120	.147	.641*
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.205	.253		.000	.117	.813	.529	.439	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.887**	.643**	.090	.635**	.624**	1	.294	.188	.070	.053	.757*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.637	.000	.000		.115	.320	.715	.782	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.252	.337	.490**	.132	.292	.294	1	.369*	.462*	.801**	.676*
	Sig. (2-tailed)	.179	.069	.006	.485	.117	.115		.045	.010	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.219	.201	.279	.157	.045	.188	.369*	1	.312	.423*	.505*
	Sig. (2-tailed)	.245	.286	.135	.406	.813	.320	.045		.093	.020	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.211	.040	.927**	-.033	.120	.070	.462*	.312	1	.369*	.552*
	Sig. (2-tailed)	.264	.833	.000	.864	.529	.715	.010	.093		.045	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.021	.197	.453*	-.104	.147	.053	.801**	.423*	.369*	1	.493*
	Sig. (2-tailed)	.912	.296	.012	.584	.439	.782	.000	.020	.045		.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.747*	.672**	.601**	.513**	.641**	.757**	.676**	.505**	.552**	.493**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.004	.002	.006	
	N	30	30	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
.806	10

LAMPIRAN 7

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

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	.429*	.453*	.461*	.578**	.356	.956**	.413*	.782**
	Sig. (2-tailed)		.018	.012	.010	.001	.053	.000	.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.429*	1	.124	.949**	.373*	.580**	.502**	.630**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.018		.515	.000	.042	.001	.005	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.453*	.124	1	.169	.403*	.042	.498**	.170	.487**
	Sig. (2-tailed)	.012	.515		.371	.027	.824	.005	.370	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.461*	.949**	.169	1	.422*	.631**	.535**	.686**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.371		.020	.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.578**	.373*	.403*	.422*	1	.230	.607**	.337	.696**
	Sig. (2-tailed)	.001	.042	.027	.020		.222	.000	.069	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.356	.580**	.042	.631**	.230	1	.291	.555**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.053	.001	.824	.000	.222		.118	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.956**	.502**	.498**	.535**	.607**	.291	1	.378*	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.005	.002	.000	.118		.040	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.413*	.630**	.170	.686**	.337	.555**	.378*	1	.724**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.370	.000	.069	.001	.040		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	.782**	.792**	.487**	.839**	.696**	.662**	.800**	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	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
.856	8

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).

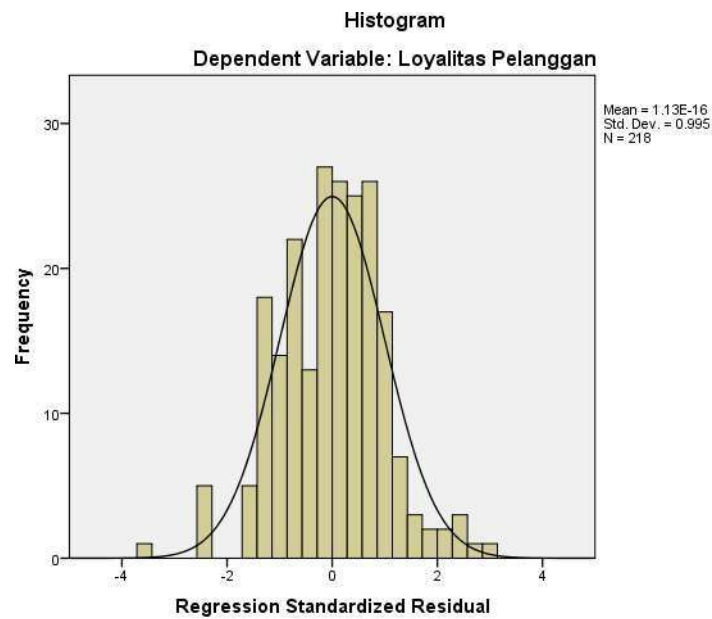
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	8

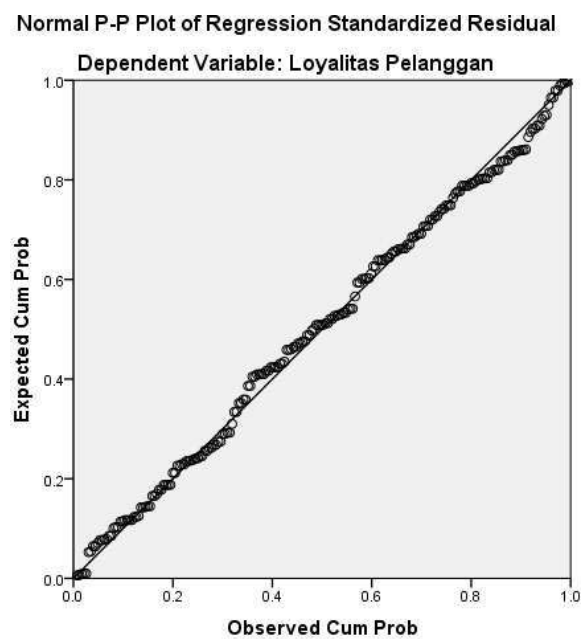
LAMPIRAN 9

Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas
- Histogram



- Normal P Plot



- **Kolmogrov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		218
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4.01424954
	Absolute	.051
Most Extreme Differences	Positive	.051
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		.747
Asymp. Sig. (2-tailed)		.632

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

b. **Uji Multikolinearitas**

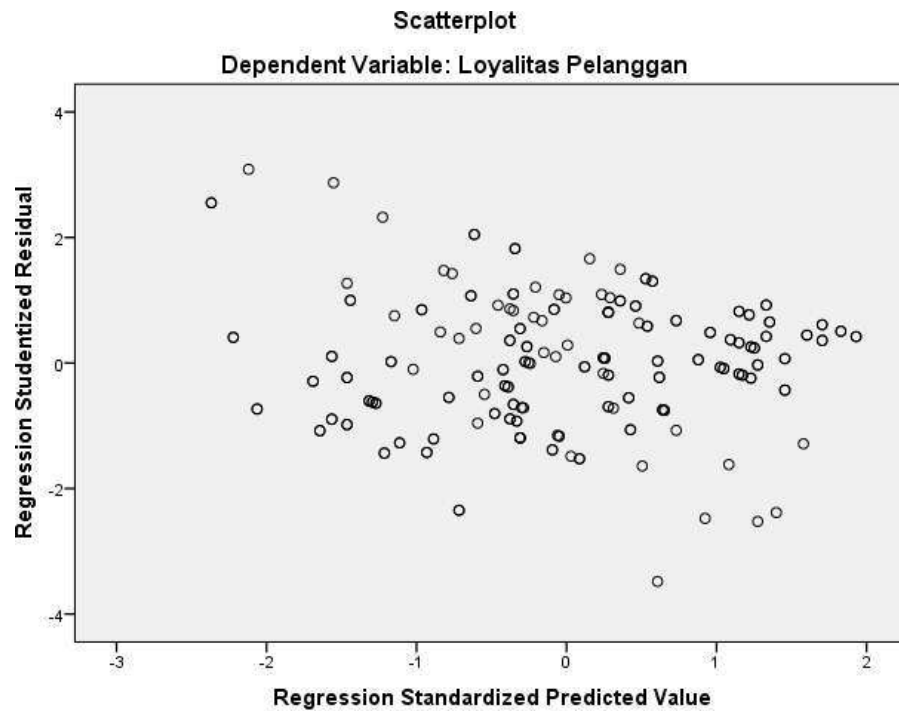
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
1	Personal Selling	.844	1.185
	Sales Promotion	.844	1.185

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

c. Uji Heteroskedastisitas

- Scatterplot



LAMPIRAN 10

Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi

a. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.363	2.095		2.560	.011		
Personal Selling	.342	.050	.388	6.812	.000	.844	1.185
Sales Promotion	.418	.062	.381	6.688	.000	.844	1.185

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Uji Hipotesis

- Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.363	2.095		2.560	.011
Personal Selling	.342	.050	.388	6.812	.000
Sales Promotion	.418	.062	.381	6.688	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

- Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2448.599	2	1224.300	75.276	.000 ^b
Residual	3496.781	215	16.264		
Total	5945.381	217			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Personal Selling

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	.412	.406	4.033

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion, 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 : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 07 Februari 2023

Nomor : 041/R/STIE-EP/II/2023

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Percetakan Dominic
Di-
Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Falentinus Wijahasrat Lase
NIM	: 191010188
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Percetakan Dominic

Untuk mengadakan peninjauan ke Percetakan Dominic 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

Percetakan Dominic

Jalan Jamin Ginting No. 19, Kota Medan, Sumatera Utara

Hal : Permohonan Izin Observasi

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Ketua STIE Eka Prasetya

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

Di tempat

Dengan hormat,

Berdasarkan Surat Nomor: 041/R/STIE-EP/II/2023 Tanggal 07 Februari 2023 perihal permohonan izin observasi kepada mahasiswa :

Nama : Falentinus Wijahasrat Lase
NIM : 191010188
Semester : VII
Program Studi : Manajemen (S-1)
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Percetakan Dominic

Bersama ini, kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut di atas dapat kami terima untuk melaksanakan observasi di toko kami. Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Medan, 10 Februari 2023

Hormat Kami



Percetakan Dominic



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : FALENTINUS W. LASE
NIM : 191010188
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
	Kamis 10 Februari 2022	KELVIN JORDY JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan di CV. Makmur Abadi Sentosa Medan.	181010067	
	Kamis 10 Februari 2022	Handy JUDUL PROPOSAL: Pengaruh harga dan lokasi Terhadap keputusan pembelian di Toko SMILE Celluler Medan.	181010201	
	Kamis 10 Februari	Cinthya JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Produk terhadap keunggulan Bersaing ATUN KUE	181010103	
	Senin 14 Februari	THOMAS JUDUL PROPOSAL: Pengaruh iklan Dan harga terhadap keputusan pembelian Pada PT. Berlian Eka Sukses Tsr.	181010119	
	Senin 14 Februari	MUHAMMAD ALI JUDUL PROPOSAL: Pengaruh saluran distribusi Dan persediaan barang Terhadap kepuasan pelanggan Pada PT. Industri Inulon Sogita Jalan AHMAD YANI NO 103 AB Medan.	181010140	
		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**

Medan, ... 20....
Ketua STIE Eka Prasetya

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : Falentinus Wisnuchasrat Lase

NIM : 191010180

Kelas : Pemasaran B

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0853 7953 1118 Email: Falentinusbox12@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Pengayoman Ujung No 1

Nama Dosen Pembimbing 1:

Nama Dosen Pembimbing 2:

Desma Erica Marwati M.S.Pd, Msi

Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	26 September 2022	Pengajuan judul	Myl
2	4 NOV 2022	Revisi indikator	Myl
3	18 NOV 2022	masing-masing kurang 2 teori	Myl
4	24 NOV 2022	lanjut re Bab I, II, III	Myl
5	16 Jan 2023	Revisi Bab I, II, III	Myl
6	31 Jan 2023	Revisi kuesiner	Myl
7	9 Feb 2023	ACC sempro	Myl
8	27/09/2023	Coba Revisi bab 4-5	Myl
9	27/09/2023	Ganti implikasi ^{persoalan seling} yang satu point a.	Myl
10	215 /2023	lengkapi dari sampul , lengkapi skripsi	Myl
11	5/5/2023	Ganti implikasi, pelajari baca hasil	Myl
12	0810512023	ACC skripsi	Myl
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : Falentinus Wijaharrot Lase

NIM : 191010188

Kelas : Pemasaran B

Konsentrasi : ~~Kewirausahaan~~ Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0853 7953 1918 Email: Falentinusboy12@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Pengayoman Ujung no 1

Nama Dosen Pembimbing 1:

Nama Dosen Pembimbing 2:

Desma Erica Maryati M.S.Pd, Msi. Dedy Lazwardi, S.E., M.M.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	20 Des 2022	- Cek Judul harus di perbaiki	
2	20 Des 2022	- Cek ukuran margin sesuai 4 4 3 3	
3	20 Des 2022	- Cek Penulisan Abk	
4	20 Des 2022	Lanjut ke Kata Pengantar & Daftar	
5	20 Des 2022	Isi	
6	14/02 2023	- Ganti Indikator yg dipakai	
7		- Questioner diganti	
8	15/02 2023	Acc Samplo	
9	~~27/04 2023~~	- cek	
10	01/05/2023	Cek v/ Page Setup	
11	08/05 2023	Acc v/ margin hizar	
12			
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	13/4 2023	Acc lanjut ke bab 1 dan 2	
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Falentinus Wijahasrat Lase
Tempat / Tanggal Lahir	: Ononamolo Talafu, 19 April 2000
Jenis Kelamin	: Laki - Laki
Alamat	: Jl. Pengayoman Ujung No 1
Alamat Email	: falentinusboy12@gmail.coms
Agama	: KATHOLIK
Status	: Mahasiswa
Handphone (HP)	: 0853 - 7453 - 1418

RIWAYAT PENDIDIKAN

- | | |
|------------------------------|---------------------------------|
| 1. Tahun 2007 s/d Tahun 2013 | : SD N 0707997 Ononamolo Talafu |
| 2. Tahun 2013 s/d Tahun 2016 | : SMP N 1 Botomuzoi |
| 3. Tahun 2016 s/d Tahun 2019 | : SMA Swasta Markus Medan |
| 4. Tahun 2019 s/d Tahun 2023 | : STIE Eka Prasetya |

RIWAYAT PEKERJAAN

Mei 2018 s/d July 2021	: Driver Gojek
July 2021 / Sekarang	: Driver Gojek

DATA ORANGTUA

Nama Ayah	: Arizatulo Lase
Pekerjaan	: Petani
Handphone (HP)	: 0812 6069 7624
Alamat	: Desa Talafu

Nama Ibu	: Yaniria Zega
Pekerjaan	: Petani
Handphone (HP)	: 0812 6069 7624
Alamat	: Desa Talafu

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

Medan, (15 Mei 2023)
Penulis,



Falentinus Wijahasrat Lase
NIM 191010188