

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
AYAM PENYET KEPRUK NAJWA**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
RIDHA CHAIRUNNISA
191010167**

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

Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
AYAM PENYET KEPRUK NAJWA

Nama : Ridha Chairunnisa

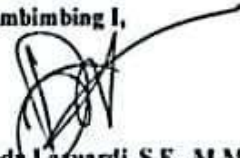
NIM : 191010167

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,


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

Pembimbing II,


Muammar Rinaldi, M.Si.
NIDN: 0108069301

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

Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
AYAM PENYET KEPRUK NAJWA
Nama : Ridha Chairunnisa
NIM : 191010167
Jurusan : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 27 MEI 2023
Dewan Penguji

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

Penguji II : Bambang Sutejo, S.Kom., S.E., M.M.
NIDN : 9901001658


()

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	Ridha Chairunnisa
NIM	191010167
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ayam Penyet Kepruk Najwa
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Dedy Lazuardi, S.E., M.M
Pembimbing-II	Muammar Rinaldi, S.pd.,M.Si.

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

Medan, 27 Mei 2023



Ridha Chairunnisa
191010167

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA AYAM PENYET KEPRUK NAJWA”** sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan.

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

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, S.T.S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi 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. Bapak Dedy Lazuardi, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah membantu memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
5. Muammar Rinaldi, M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudaraku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 04 Februari 2023

Penulis

Ridha Chairunnisa

191010167

ABSTRAK

Ridha Chairunnisa, 191010167. 2023, Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ayam Penyet Kepruk Najwa, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dedy Lazuardi, S.E., M.M., Pembimbing II: Muammar Rinaldi, M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Ayam Penyet Kepruk Najwa, untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Ayam Penyet Kepruk Najwa dan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Ayam Penyet Kepruk Najwa.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder, unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen Ayam Penyet Kepruk Najwa serta unit observasinya adalah Ayam Penyet Kepruk Najwa. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Ayam Penyet Kepruk Najwa sebanyak 109.800 konsumen sedangkan sampel berjumlah 100. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda.

Hasil analisis memberikan persamaan **Loyalitas Pelanggan = 0,963 + 0,455 Kualitas Produk + 0,545 Promosi + e**. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung}(6,537) > t_{tabel}(1,985)$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka secara parsial terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ayam Penyet Kepruk Najwa. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung}(6,019) > t_{tabel}(1,985)$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka secara parsial terdapat pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ayam Penyet Kepruk Najwa. Hasil perhitungan diperoleh nilai $F_{hitung}(84,447) > F_{tabel}(3,09)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu secara simultan terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ayam Penyet Kepruk Najwa. *R Square* adalah sebesar 0.635 berarti Loyalitas Pelanggan pada Ayam Penyet Kepruk Najwa dapat dijelaskan Kualitas Produk dan Promosi sebesar 63,5% dan sisanya 36,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini seperti kualitas pelayanan, harga, dan sebagainya.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

Ridha Chairunnisa, 191010167. 2023, The Effect Of Product Quality And Promotion On Customer Loyalty At Ayam Penyet Kepruk Najwa, Management Study Program, Supervisor I: Dedy Lazuardi, S.E., M.M., Advisor II: Muammar Rinaldi, M.Si.

This study aims to determine the effect of product quality on customer loyalty in chicken Penyet Kepruk Najwa, to determine the effect of promotion on customer loyalty in chicken Penyet Kepruk Najwa and to determine the effect of product quality and promotion on customer loyalty in chicken Penyet Kepruk Najwa.

The research methodology used is quantitative descriptive method. The type of data used in this study is quantitative data, which is data obtained in the form of numbers or Numbers. The source of the data is primary data and secondary data, the unit of analysis in this study is the consumer of chicken Penyet Kepruk Najwa and the observation unit is chicken Penyet Kepruk Najwa. The population in this study are consumers of chicken Penyet Kepruk Najwa as many as 109,800 consumers while the sample amounted to 100. The Data were analyzed using multiple linear regression analysis method.

The results of the analysis give the equation customer loyalty = $0.963 + 0.455 \text{ product quality} + 0.545 \text{ promotion} + e$. The results of the calculation of the hypothesis partially obtained thitung value (6.537) > ttable (1.985) and a signifikan value of $0.000 < 0.05$, then partially there is the effect of product quality on customer loyalty in chicken Penyet Kepruk Najwa. The results of the calculation of the hypothesis partially obtained thitung value (6.019) > ttable (1.985) and a signifikan value of $0.000 < 0.05$, then partially there is the effect of promotion on customer loyalty in chicken Penyet Kepruk Najwa. The calculation results obtained Fhitung value (84.447) > Ftable (3.09) with a significance level of $0.000 < 0.05$, then H_0 rejected and H_a accepted that simultaneously there is the influence of product quality and promotion of customer loyalty in chicken Penyet Kepruk Najwa. R Square is equal to 0.635 means customer loyalty at Ayam Penyet Kepruk Najwa can be explained product quality and promotion of 63.5% and the remaining 36.5% is influenced by other variables outside of this study such as quality of service, price, and so on.

Keywords: Product Quality, Promotion, Customer Loyalty..

MOTTO

Jika kamu benar menginginkan sesuatu, kamu akan menemukan caranya. Namun jika tak serius, kau hanya akan menemukan alasan."

(Jim Rohin)

"Agar sukses, kemauanmu untuk berhasil harus lebih besar dari ketakutanmu akan kegagalan."

(Bill Cosby)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk :

Tuhan yang selalu menyertai, menyayangi dan memberkatiku.

Terima kasih banyak atas berkah kehidupan yang telah saya terima sampai saat ini.

Ibu dan ayah yang tidak pernah lelah mendampingi, mendukung dan menyayangi saya setiap harinya. motivator terbesar dalam kehidupanku. Tak pernah cuku untuk membalas cinta, keringat dan kasih sayang kepadaku.

Bapak dosen pembimbing yang terhormat yang sudah membimbing saya sampai dengan hari ini. Dan selalu bersedia untuk membagi ilmunya kepada saya yang taka da bosan nya dan harap kembali, serta tidak sungkan dan selalu bersedia untuk memberikan penjelasan dan jalan keluar yang baik.

Teman-teman yang telah memberikan saya semangat dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi sampai akhir.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIATRISME

KATA PENGANTAR iv

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR xvii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi Masalah..... 7

1.3	Batasan Masalah	8
1.4	Rumusan Masalah.....	8
1.5	Tujuan Penelitian	8
1.6	Manfaat Penelitian	9
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	10
2.1	Tinjauan Pustaka.....	10
2.1.1	Loyalitas Pelanggan	10
2.1.1.1	Pengertian Loyalitas Pelanggan	10
2.1.1.2	Strategi membangun Loyalitas Pelanggan	11
2.1.1.3	Indikator Loyalitas Pelanggan	12
2.1.2	Kualitas Produk	13
2.1.2.1	Pengertian Kualitas Produk	13
2.1.2.2	Ukuran Kualitas Produk	15
2.1.2.3	Indikator Kualitas Produk.....	16
2.1.3	Promosi	16
2.1.3.1	Pengertian Promosi	16
2.1.3.2	Manfaat Promosi	17
2.1.3.3	Indikator Promosi.....	18
2.2	Penelitian Terdahulu	19
2.3	Kerangka Konseptual.....	20
2.4	Hipotesis.....	21
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	22

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	22
3.1.1 Lokasi Penelitian	22
3.1.2 Waktu Penelitian	22
3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	22
3.2.1 Jenis Data.....	22
3.2.2 Sumber Data	23
3.3 Populasi dan Sampel.....	24
3.3.1 Populasi	24
3.3.2 Sampel	24
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	25
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.6 Teknik Analisis Data.....	27
3.6.1 Uji Validitas.....	27
3.6.2 Uji Reliabilitas	27
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	28
3.7.1 Uji Normalitas	28
3.7.2 Uji Multikolinearitas.....	30
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	31
3.8 Analisis Regresi Linear Berganda.....	32
3.9 Uji Hipotesis	32
3.9.1 Uji t (Uji Secara Parsial).....	32
3.9.2 Uji F (Uji Secara Simultan).....	33
3.10 Uji Koefisien Determinasi.....	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	36
4.1.1 Sejarah Singkat Ayam Penyet Kepruk Najwa	36
4.1.2 Struktur Organisasi Ayam Penyet Kepruk Najwa	37
4.1.3 Karakteristik Responden	39
4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	40
4.1.4.1 Uji Validitas.....	40
4.1.4.1.1 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1)	41
4.1.4.1.2 Uji Validitas Variabel Promosi (X_2).....	41
4.1.4.1.3 Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan	42
4.1.4.2 Uji Reliabilitas.....	43
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	44
4.1.6.1 Uji Normalitas	44
4.1.6.2 Uji Multikolonieritas	46
4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	47
4.1.7 Analisis Regresi Linear Berganda	48
4.1.8 Pengujian Hipotesis.....	50
4.1.8.1 Uji Parsial (Uji t)	50
4.1.8.2 Uji Simultan (Uji-F).....	51
4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	52

4.2 Pembahasan.....	53
4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ayam Penyet Kepruk Najwa.....	53
4.2.2 Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ayam Penyet Kepruk Najwa	54
4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ayam Penyet Kepruk Najwa	55

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Implikasi Manajerial	57
5.3 Saran Akademis	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IZIN OBSERVASI

SURAT BALASAN OBSERVASI

KARTU AUDIENCE SEMINAR PROPOSAL

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Produk	4
Tabel 1.2	Data Keluhan Pelanggan Ayam Penyet Kepruk Najwa	5
Tabel 1.3	Data Program Promosi Ayam Penyet Kepruk Najwa	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	25
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas untuk Variabel Kualitas Produk (X_1).....	41
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas untuk Variabel Promosi (X_2).....	41
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas untuk Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	42
Tabel 4.6	Uji Realibilitas	43
Tabel 4.7	Uji Hasil Uji Normalitas	46
Tabel 4.8	Uji Multikolonieritas.....	47
Tabel 4.9	Hasil Analisis regresi Linear Berganda	49

Tabel 4.10 Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)	50
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F).....	52
Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	20
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Ayam Penyet Kepruk Najwa	47
Gambar 4.2 Uji Normalitas Histogram	44
Gambar 4.3 Uji Normal <i>P-P Plot</i>	45
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	: Tabulasi Kuesioner
Lampiran 3	: Hasil Pengujian Validitas
Lampiran 4	: Hasil Pengujian Reliabilitas
Lampiran 5	: Tabulasi Kuesioner Sampel
Lampiran 6	: Regresi
Lampiran 7	: Tabel Statistik r
Lampiran 8	: Tabel Statistik t
Lampiran 9	: Tabel Statistik F

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis dibidang kuliner akan semakin pesat kedepannya dan akan menimbulkan persaingan antar-bisnis dibidang kuliner, terutama jika setiap pembisnis dapat menawarkan produk makanan dan minuman yang berinovasi. Persaingan yang kian pesat dapat membuat bisnis rumah makan mengalami hambatan dan tantangan, sehingga diharuskannya setiap rumah makan mampu bertahan dalam menghadapi persaingan. Dalam mencegah kegagalan dalam persaingan, Tentu dibutuhkannya inovasi yang dapat menarik pelanggan agar tertarik untuk datang ke rumah makan yang ditawarkan. Bisnis makanan atau bisnis kuliner yang beragam, membuat orang penasaran untuk mencoba jenis apa saja yang sedang menjadi tren di lingkungan masyarakat di masa pandemi. Tren di mana sajian makanan ini juga membuat persaingan bisnis kuliner semakin kompetitif. Tidak hanya berusaha untuk menjaga kualitasnya, tapi bisnis kuliner

juga membuat ragam kreasi makanan yang menarik untuk dicoba. Mencoba berbagai macam makanan baru di masa pandemi juga dinilai jadi kegiatan yang cukup mengusir penat ketika ruang gerak masyarakat menjadi terbatas seperti sekarang ini (Niaga, 2019).

Usaha ayam kepruk mempunyai peluang yang menggiurkan untuk dicoba. Ayam kepruk merupakan makanan ayam goreng tepung khas Indonesia yang diulek atau dilumatkan bersama sambal bajak atau pun sambal bawang. Dan pada saat ini ayam kepruk telah menjadi hidangan populer yang dapat ditemukan di hampir semua kota besar yang ada di Indonesia. Meski sudah berceceran bisnis kuliner makanan pedas di Indonesia, bisnis makanan yang satu ini masih eksis di kalangan pecinta pedas. Ditambah lagi dengan makin berkembangnya usaha ayam kepruk menjadi bisnis kuliner waralaba.

Kota Medan merupakan salah satu kota yang terkenal dengan keanekaragaman kuliner dan sebagai tempat wisata alam yang sejuk. Tentu akan terjadi suatu pertumbuhan dalam dunia bisnis kuliner di kota yang begitu terkenal dengan kuliner itu sendiri. Persaingan bisnis kuliner yang makin tajam menjadi tantangan sekaligus ancaman bagi para pelaku usaha. Agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan tersebut. Usaha kuliner ayam kepruk di Kota Medan kian bermunculan, dan membuat ayam kepruk menjadi sebuah kuliner yang banyak di gemari kalangan masyarakat, karena rasa pedas yang membangkitkan selera makan. Untuk itu menjadi peluang untuk para pembisnis yang bertujuan yakni untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, terlebih untuk mendapatkan keuntungan atau yang biasa kita sebut profit.

Loyalitas pelanggan memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Loyalitas pelanggan meliputi komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan (Simarmata, et al., 2021). Loyalitas sikap menyiratkan bahwa loyalitas pelanggan ada di dalam pikiran pelanggan. Pelanggan yang loyal pada merek atau perusahaan jika pelanggan memiliki sikap preferensial yang positif terhadapnya. Pelanggan menyukai perusahaan, produknya, layanannya atau mereknya dan karena itu lebih suka membeli dari perusahaan tersebut, daripada dari pesaing perusahaan. Komponen sikap pelanggan merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demonstrasi komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium.

Di sisi lain, aspek perilaku loyalitas pelanggan merupakan pembelian berulang yang sebenarnya dari produk atau jasa, yang meliputi pembelian lebih banyak dari produk atau jasa yang sama atau alternatif produk yang lain dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan kemungkinan penggunaan produk dalam jangka panjang untuk merek tersebut masih tetap terjaga kualitasnya.

Loyalitas pelanggan mengekspresikan perilaku yang dimaksudkan berkaitan dengan produk atau jasa untuk perusahaan. Loyalitas pelanggan sebagai pola pikir pelanggan memegang sikap yang menguntungkan terhadap perusahaan,

berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

Penelitian ini dilakukan di Ayam Penyet Kepruk Najwa. Berdasarkan data diperoleh dari Ayam Penyet Kepruk Najwa diperoleh terjadi penurunan loyalitas pelanggan yang terlihat dari jumlah porsi yang terjual mengalami penurunan setiap tahunnya. Berikut data penjualan Ayam Penyet Kepruk Najwa yakni:

Table 1.1.
Data Penjualan Ayam Penyet Kepruk Najwa
Tahun 2018 – 2022

Tahun	Jumlah Penjualan (Porsi)	% Penurunan
2018	30.600 porsi	0
2019	25.200 porsi	17%
2020	21.600 porsi	14%
2021	18.000 porsi	16,6%
2022	14.400 porsi	20%

Sumber Ayam Penyet Kepruk Najwa 2023

Tabel 1.1. menunjukkan bahwa data penjualan Ayam Penyet Kepruk Najwa pada tahun 2018 sampai 2022 mengalami penurunan. Tahun 2018 diperoleh total penjualan 30.600 porsi sedangkan tahun berikutnya yakni tahun

2019 mengalami penurunan sebesar 17%. Pada tahun 2020 Ayam Penyet Kepruk Najwa memperoleh total penjualan 21.600 porsi. Kemudian pada tahun 2021 mengalami penurunan menjadi 18.000 porsi atau sebanyak 16,6% penurunan penjualan dibandingkan tahun 2020. Dan pada tahun 2022 terjadi penurunan 20% dibandingkan tahun 2021. Dari data penjualan ini disinyalir penurunan loyalitas pelanggan di Ayam Penyet Kepruk Najwa.

Tabel 1.2
Data Produk
Tahun 2023

Menu	Ayam Kepruk Najwa	Ayam Penyet Kak Shifa	Ayam Penyet Balapan Solo
Ayam Penyet	10.000	10.000	10.000
Lele Penyet	10.000	10.000	10.000
Tahu Goreng	6.000	6.000	5.000
Terong Goreng	6.000	6.000	5.000
Tempe Goreng	6.000	6.000	5.000
Aneka Jus	5.000	7.000	8.000
Teh Manis Dingin	3.000	4.000	3.000

Sumber: Ayam Penyet Kepruk Najwa, Ayam Penyet Kak Shifa, Ayam Penyet Balapan Solo, 2023

Tabel 1.2. menunjukkan bahwa data produk dan harga dari Ayam Kepruk Najwa, Ayam Penyet Kak Shifa dan Ayam Penyet Balapan Solo memiliki kesamaan produk dan perbedaan harga yang tidak jauh. Hal ini mengakibatkan banyak pelanggan yang tidak setia kepada Ayam Kepruk Najwa karena tidak adanya penambahan menu bar.

Table 1.3.
Data Jumlah Pelanggan Ayam Penyet Kepruk Najwa
Tahun 2018 – 2022

Tahun	Jumlah Pelanggan
2018	3.418
2019	2.872
2020	2.447
2021	2.036
2022	1.658

Sumber Ayam Penyet Kepruk Najwa 2023

Faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar. Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit. Hal ini berarti fitur produk yang ditawarkan juga menentukan mutu yang nantinya mempengaruhi loyalitas pelanggan (Andriani, Setyanto, & Kusuma, 2017) .

Dengan memberikan perhatian pada kualitas akan memberikan dampak yang positif kepada bisnis melalui dua cara yaitu dampak terhadap biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan. Jadi kualitas produk merupakan penilaian manfaat suatu produk bagi pelanggan dalam kehidupan sehari-hari yang memberikan kepuasan dan loyalitas yang melebihi harapan pelanggan sehingga pelanggan tidak kecewa dan bisa menjadi pelanggan tetap untuk produk tersebut. Peran pentingnya kualitas produk yaitu meningkatkan UMKM sebagai tanggung jawab dalam menghasilkan produk yang terkait dengan desain dan kualitas

produk, mengurangi biaya produk memperoleh pangsa pasar tersendiri baik secara nasional maupun internasional (Radito, 2022).

Kualitas Ayam Penyet Kepruk Najwa banyak dikeluhkan oleh pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari beberapa keluhan dari pelanggan yang dapat dilihat pada Tabel 1.4 yakni :

Tabel 1.4
Data Keluhan Pelanggan Ayam Penyet Kepruk Najwa

No.	Keterangan Keluhan
1.	Porsi ayam yang semakin kecil
2.	Kualitas rasa menurun dibandingkan sebelumnya
3.	Rasa ayam yang tidak konsisten
4.	<i>Packing</i> yang kurang <i>safety</i>
5.	Rasa sambel yang asin
6.	Sayur-sayuran yang terkadang tidak <i>fresh</i>

Sumber: Ayam Penyet Kepruk Najwa, 2023

Tabel 1.4 menunjukkan terjadinya kekecewaan pelanggan sehingga memberikan keluhan kepada Ayam Penyet Kepruk Najwa baik secara langsung maupun dalam aplikasi Grabfood. Hal ini disinyalir terjadinya penurunan kualitas produk atas Ayam Penyet Kepruk Najwa sehingga mengakibatkan pembelian ulang yang minim dilakukan oleh pelanggan.

Selain kualitas produk, faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah Promosi. Promosi mengambil peranan penting dalam meningkatkan volume penjualan karena penjualan berhubungan dengan kelangsungan UMKM yang bersangkutan. UMKM dalam mencapai tujuan tersebut harus lebih mementingkan kebutuhan dan keinginan konsumen yang berarti perusahaan membuat apa yang dapat dijual, bukan menjual apa yang dibuat. Apa lagi dalam kegiatan promosi dan penjualan mengalami berbagai hambatan, berarti perusahaan mengalami kesulitan pemasaran yang dihasilkan

sehingga akan menurunkan volume penjualan. Olivia dan Ngatno (2021) memperoleh hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan. Peranan promosi dan penjualan disektor pemasaran produk yang dihasilkan, akan menunjang tugas bagian penjualan untuk mengenal dan mencari para konsumen atau pemakai bahkan diusahakan untuk mendapatkan pelanggan. Begitu pentingnya sektor pemasaran, maka sudah sewajarnya perusahaan mengetahui apa, dimana dan bagaimana strategi pemasaran digunakan. Peranan pemasaran dari kemampuannya perusahaan untuk lebih berperan dipasar dengan memanfaatkan dan mencari peluang pasar.

Promosi merupakan salah satu kegiatan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk atau barang atau jasa atau bisnis apapun. Tujuan promosi adalah supaya semua orang atau lembaga atau pelanggan mengetahui baik secara langsung maupun tidak langsung (Wijayanti, 2020). Program promosi yang dirancang Ayam Penyet Kepruk Najwa masih belum dapat meningkatkan penjualan setiap tahunnya. Berbagai promosi yang dirancang Ayam Penyet Kepruk Najwa selama tahun 2022 yaitu :

Tabel 1.5
Data Program Promosi Ayam Penyet Kepruk Najwa
Tahun 2023

No.	Data Promosi
1.	Mengikuti <i>event</i> Grabfood dengan melakukan promosi voucher 30% dan 15%.
2.	Melakukan Promosi gratis teh manis dingin dan the botol sosro atau air minum botol merek prima
3.	Potongan harga
4.	Melakukan program paket 2 ayam 1 nasi

Sumber: Ayam Penyet Kepruk Najwa, 2023

Tabel 1.5 menunjukkan program promosi Ayam Penyet Kepruk Najwa yang hampir sama dengan tahun 2021. Program-program promosi ini masih belum dapat mendorong peningkatan penjualan Ayam Penyet Kepruk Najwa.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA AYAM PENYET KEPRUK NAJWA”.

1.2 Identifikasi Masalah

Disinyalir loyalitas pelanggan Ayam Penyet Kepruk Najwa mengalami penurunan disebabkan oleh:

1. Kualitas Ayam Penyet Kepruk Najwa mengalami penurunan sehingga berdampak pada terjadinya keluhan pelanggan.
2. Program promosi yang belum efektif dan monoton sehingga belum dapat meningkatkan penjualan

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel bebas Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2) serta variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y). Objek penelitian ini adalah pelanggan Ayam Penyet Kepruk Najwa

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah tersebut, dapat dirumuskan permasalahan yaitu:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ayam Penyet Kepruk Najwa?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ayam Penyet Kepruk Najwa?
3. Apakah Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ayam Penyet Kepruk Najwa?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan ialah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ayam Penyet Kepruk Najwa.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ayam Penyet Kepruk Najwa.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ayam Penyet Kepruk Najwa.

1.6 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah :

1. Bagi Ayam Penyet Kepruk Najwa

Sebagai dasar peningkatan Loyalitas Pelanggan masa yang akan datang dengan perbaikan Kualitas Produk dan Promosi.

2. Bagi Peneliti

Kegunaan penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan informasi untuk menambah ilmu bagi penulis tentang pemasaran untuk dapat diterapkan pada permasalahan dalam dunia nyata yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

3. Bagi Akademis

Diharapkan dapat berguna untuk menjadi bahan acuan bagi penelitian-penelitian yang akan dilakukan oleh siapa yang ingin mengkaji persoalan yang relevan dengan hasil penelitian ini, sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik dan akurat. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat juga dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya, seperti permasalahan yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya.

Menurut, Sumarwan, dkk (2019: 226), "Loyalitas Pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut untuk membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut".

Menurut Simanullang dan Sabil (2022: 13), "Loyalitas Pelanggan adalah loyalitas seorang penumpang terhadap kesetiaan yang diwujudkan dalam bentuk sikap menyenangkan terhadap suatu merek maupun produk yang dipresentasikan dalam bentuk pembelian yang dilakukan secara konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu, dalam hal ini adalah kesetiaan penumpang untuk menggunakan secara tulus tanpa ada unsur keterpaksaan dari pihak manapun".

Menurut Sahir, dkk (2021: 38), "Loyalitas Pelanggan merupakan

dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang”.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2016: 105), ”Loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.”

Menurut Adam (2015: 52), ”Loyalitas pelanggan lebih mengarah kepada perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan.”

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas loyalitas pelanggan adalah: komitmen atau sikap pelanggan yang melakukan pembelian berulang secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa tertentu.

2.1.1.2 Strategi membangun Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya. Dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak konsumen dari suatu merek masuk dalam kategori ini, berarti mereka tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Menurut Adam (2015: 66 – 67), membangun loyalitas pelanggan merupakan hal yang sulit. Walaupun perusahaan sudah mengeluarkan banyak biaya untuk membangun loyalitas dengan pelanggan mereka sering gagal

membangun hubungan dengan pelanggan yang sesungguhnya. Ada strategi yang dapat digunakan untuk membangun loyalitas yang disebut dengan roda loyalitas yang terdiri dari tiga langkah yaitu:

1. *Build a foundation for loyalty*

Perusahaan perlu membangun fondasi yang solid untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang memasukkan portofolio yang benar dalam mengidentifikasi segmen pelanggan, menarik pelanggan yang benar, meningkatkan pelayanan dan mengantarkan nilai kepuasan yang tinggi.

2. *Create loyalty bonds*

Untuk membangun loyalitas yang sesungguhnya, suatu perusahaan perlu mengembangkan ikatan yang erat dengan pelanggannya, serta memperdalam hubungan tersebut dengan melakukan penjualan silang dan *bundling* atau menambah nilai melalui *loyalty rewards* dan level ikatan yang lebih tinggi.

3. *Reduce churn drivers*

Perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengeliminasi faktor-faktor yang dihasilkan dari *churn* yang membuat kehilangan pelanggan dan mengantikannya dengan pelanggan baru.

2.1.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten.

Menurut Sumarwan, dkk (2019:26), konstruk *loyalty* diukur lewat indikator sebagai berikut:

1. *Word of mouth*

Meliputi berkata positif tentang toko tertentu kepada orang lain serta mendorong teman dan orang lain untuk berbelanja ke toko tersebut.

2. *Repurchase intention*

Meliputi keinginan untuk berbelanja di toko tersebut di waktu yang akan datang, serta menempatkan toko tersebut sebagai prioritas utama tempat berbelanja.

3. *Price insensitivity*

Meliputi keinginan untuk mengurangi kegiatan belanja jika harga-harga di toko tersebut berbelanja ke toko pesaing yang terbukti menetapkan harga lebih murah.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Krisna, dkk (2018: 54), “Kualitas Produk adalah kemampuan yang dimiliki suatu produk untuk menampilkan fungsi yang sebenarnya tidak terkecuali waktu penggunaan produk, kehandalan produk, mudah dalam pemakaian, perbaikan serta nilai-nilai lainnya yang melekat”.

Menurut Assauri (2014: 212), “Kualitas Produk menunjukkan ukuran tahan lama produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai.

Menurut Rachman (2018: 147), “Kualitas Produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai yang lain”.

Menurut Abddurrahman (2015: 81), “Kualitas Produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Secara sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan”.

Menurut Sudaryono (2016: 86), kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan dari produk yang memenuhi harapan dari konsumen mengenai ketahanan, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian serta pemeliharaan.

2.1.2.2 Ukuran Kualitas Produk

Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Menurut Sunyoto (2016: 123), terdapat tiga ukuran kualitas yang dapat digunakan untuk barang yaitu :

1. Kualitas desain (*design quality*).

Kualitas desain barang sangat berhubungan dengan sifat-sifat keunggulan pada saat barang mula-mula diimpikan. Kualitas desain dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas input, teknologi yang digunakan dan kualitas tenaga kerja dan manajer.

2. Kualitas penampilan (*performance quality*).

Aspek ini mencakup performa produk waktu yang akan datang yang dipengaruhi oleh dua faktor yaitu :

- a. Kehandalan produk yang berkaitan dengan waktu penggunaan sebelum kerusakan.
- b. Perawatan produk yang berkaitan dengan kemampuan mereparasi dan mengganti dengan cepat produk yang rusak.

3. Kualitas yang memenuhi (*conformance quality*).

Berkaitan dengan apakah produk yang dihasilkan memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan atau diharapkan.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan konsumen, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut.

Menurut Krisna, dkk (2018: 54), Indikator kualitas produk adalah :

1. Keandalan produk
2. Aman dipakai
3. Desain produk
4. Daya tarik

2.1.3. Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Dalam kegiatan bisnis, komunikasi pemasaran menjadi sangat penting, dan merupakan bagian dari bauran pemasaran. promosi terintegrasi merupakan integrasi dari komponennya, yang mencakup delapan hal, yaitu misi, target pasar, media, pesan, bauran, pengukuran, dan pemasaran terhubung.

Sedangkan Noor (2018:69), “Promosi merupakan salah satu aspek dari bauran pemasaran atau *marketing mix* yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Kegiatan memperkenalkan produk, menyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat terhadap konsumen atau pembeli potensial, dengan harapan mereka tergerak hatinya untuk membeli produk.

Menurut Alma (2016: 179), “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan menyakinkan calon konsumen.”

Menurut Sahrudin, dkk (2021:21), “adalah upaya pemasaran yang bersifat media dan non media yang bertujuan untuk merangsang respons dari konsumen, meningkatkan permintaan konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.”

Menurut Brahim (2021: 65), “Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, di mana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu kepada masyarakat dan sekaligus memengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut”.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2016: 18), “Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual.”j

Berdasarkan pengertian diatas, bahwa Komunikasi Pemasaran merupakan sebuah sarana dimana perusahaan menginformasikan produk kepada para konsumen maupun pelanggan secara langsung maupun tidak langsung.j

2.1.4.2. Manfaat Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar

bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Alma (2016: 181), Manfaat promosi bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah. Dengan dipasangnya iklan di surat kabar, majalah dan sebagainya maka harga surat kabar tersebut bisa terjangkau oleh masyarakat umum. Jika surat kabar tidak ada penghasilan dari pemasangan iklan maka harga surat kabar tersebut akan mahal. Sedangkan manfaat untuk produsen adalah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan *goodwill* terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan *goodwill* yang besar akan dapat memperoleh modal dengan mudah.

2.1.4.4. Indikator Promosi

Promosi menjadi suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, di mana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu kepada masyarakat dan sekaligus memengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Menurut Raharjo dan Rinawati (2019: 9), strategi promosi dengan indikator-indikator yaitu:

1. Selera konsumen
2. Model promosi
3. Pemanfaatan teknologi informasi

2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang berhubungan dengan judul penelitian ini adalah :

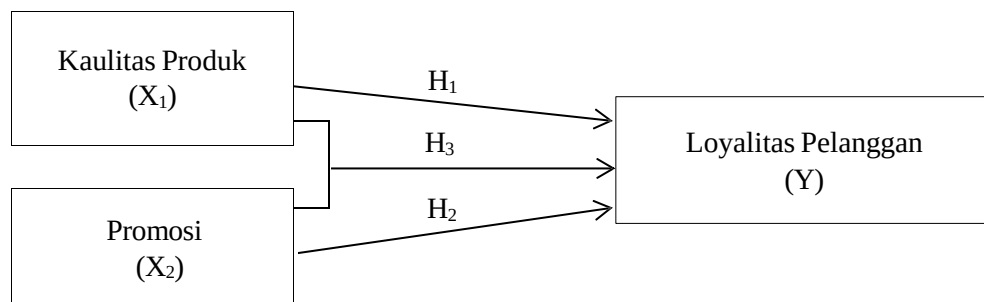
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ramadhanty, dkk (2022) Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau (Medium) Riau	Pengaruh Kualitas produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan pada Kedai Roti Bakar Di Pamulang	Kualitas Produk Pelayanan Loyalitas pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk dan Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Kedai Roti Bakar di Pamulang
2.	Alam dan Mahanani (2022) Jurnal Akuntansi dan Manajemen (JAM) Kenari	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat	Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Harga Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat
3.	Kartini (2021) Jurnal Administrasi Bisnis Samarinda	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Go-Ride Di Kota Samarinda	Harga Kualitas Pelayanan, Promosi Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
4.	Woen dan Santoso (2021) Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen	Kualitas Layanan Kualitas Produk Promosi Harga Normal Kepuasan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Yogyakarta		Loyalitas	
5.	Insani dan Madiawati (2020) JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Bandung	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung	Kualitas Pelayanan Harga Promosi Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kerangka konseptual adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Berikut hipotesis penelitian yang digunakan penulis yakni sebagai berikut :

- H₁: Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ayam Penyet Kepruk Najwa
- H₂: Terdapat pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ayam Penyet Kepruk Najwa
- H₃: Terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ayam Penyet Kepruk Najwa

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian berlokasi di Ayam Penyet Kepruk Najwa yang terletak di Jalan Perjuangan Pancing No. 70 Medan, Kec. Medan Perjuangan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan dari bulan Maret 2023 sampai dengan April 2023

3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.2.1 Jenis Data

Menurut Wahyudi (2017:12), ada dua jenis data yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu :

1. Data kualitatif

Data kualitatif merupakan data yang mengutamakan mutu dan kualitas dari data yang bersangkutan.

2. Data kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana data yang digunakan berupa data kuantitatif yang berasal dari jawaban yang akan diberikan oleh responden melalui kuesioner yang akan disebarakan.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Wahyudi (2017: 11), terdapat dua jenis data berdasarkan sumbernya yaitu :

1. Data primer

Merupakan data yang diambil dari sumbernya, serta belum pernah dipublikasi oleh instansi tertentu. Umumnya dihasilkan kuesioner dan wawancara.

2. Data sekunder

Merupakan data yang telah diolah dan dipublikasi oleh instansi tertentu misalnya data yang dipublikasi oleh Badan Pusat Statistik, Bank Indonesia maupun lembaga lainnya

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang secara langsung berhubungan kepada sumber yang memberikan data seperti pembagian kuesioner dan observasi, sedangkan data sekunder seperti penggunaan data penjualan dari objek penelitian ataupun dokumentasi dari buku ataupun jurnal.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:61), definisi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen Ayam Penyet Kepruk Najwa 14.400 pelanggan.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:62), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan sample penelitian menggunakan rumus slovin. Teknik pengambilan sample penelitian menggunakan propose sampling. Propose sampling adalah teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:85). alasan menggunakan teknik propose sampling ini karena sesuai untuk digunakan untuk penelitian kuantitatif atau penelitian yang tidak melakukan generalisasi menurut sugiyono, (2016:85):

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

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat Toleransi Kesalahan dalam Pengambilan sampel (10%)

Berdasarkan rumus slovin dapat diketahui jumlah sampel penelitian adalah:

$$n = \frac{14.400}{1 + 14.400 \cdot (0.01)^2}$$

$$= \frac{14.400}{145} = 99 \text{ Responden}$$

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 Penelitian	Definisi	Indikator	Pengukuran
Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk merupakan suatu kemampuan dari produk yang memenuhi harapan dari konsumen mengenai ketahanan, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasia serta pemeliharaan.	1. Kehandalan produk 2. Desain produk 3. Daya tarik Sumber : Krisna, dkk (2018:54)	Skala <i>Likert</i>
Promosi (X ₂)	Promosi merupakan sebuah sarana dimana perusahaan menginformasikan produk kepada para konsumen maupun pelanggan secara langsung maupun tidak langsung.	1. Selera konsumen 2. Model promosi 3. Pemanfaatan teknologi informasi Sumber : Raharjo dan Rinawati (2019:9)	Skala <i>Likert</i>

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Pengukuran
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah: komitmen atau sikap pelanggan yang melakukan pembelian berulang secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa.	1. <i>Word of mouth</i> 2. <i>Repurchase intention</i> 3. <i>Price insensitivy</i> Sumber : Sumarwan, dkk (2019:226)	Skala Likert

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2017: 142), “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh jawaban hasil kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan. 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 (2017: 93), skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam pengukuran aspek pengaruh lokasi dan media sosial 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 (R)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017:93)

Metode kepustakaan dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, dan mengutip pendapat dari berbagai sumber seperti buku, internet, skripsi, jurnal, laporan atau dokumen perusahaan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018: 52), 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. Kriteria pengujian validitas adalah:

1. *Item* pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. *Item* pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018: 47), “Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”.

Secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

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

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018: 154), Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak *valid* untuk jumlah sampel yang kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu :

1. Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif

dari distribusi normal distribusi normal.

Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Dengan melihat tampilan grafik histogram maupun grafik *normal plot* dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng (*skewness*) ke kiri dan tidak normal. Sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis normal, serta penyebarannya agak menjauh dari garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi menyalahi asumsi normalitas.

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

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

2. Analisis Statistik

Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Pedoman dalam pengambilan keputusan ini adalah :

- a. $p < 0,05$ maka distribusi data tidak normal.
- b. $p \geq 0,05$ maka distribusi data normal.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018: 103), Uji multikoliniearitas 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. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya dengan melihat :

1. Nilai *Tolerance* dan lawannya
2. *Variance Inflation Factor* (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi syarat untuk melihat nilai *Tolerance* dan *Varian Inflation Factor* (VIF) pada model regresi apabila :

1. Nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Nilai $VIF > 10$ dan $tolerance < 0,1$ maka dinyatakan terjadi multikolinieritas.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018: 134), Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang berbeda disebut Heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crossection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (*dependen*) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghazali (2018: 8), analisis regresi linear berganda digunakan untuk lebih dari satu variabel bebas (*metric*) terhadap satu variabel terikat. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan model regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y	=	KepuaLoyalitassan Pelanggan (<i>dependent variable</i>)
X ₁	=	Kualitas Produk (<i>independent variable</i>)
X ₂	=	Promosi (<i>independent variable</i>)
α	=	konstanta
β_1	=	koefisien untuk variabel Distribusi
β_2	=	koefisien untuk variabel <i>Service Quality</i>
e	=	persentase kesalahan (10%)

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Menurut Ghazali (2018: 97), “Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel perjas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen”. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai t_{hitung} dari t_{tabel} :

1. $H_0 : \beta_1 \beta_2 = 0$, Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ayam Penyet Kepruk Najwa.
2. $H_a : \beta_1 \beta_2 \neq 0$, Artinya secara parsial terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ayam Penyet Kepruk Najwa

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai signifikansi :

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

3.9.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Menurut Ghozali (2018: 96), Tidak seperti uji t yang menguji signifikansi koefisien regresi secara individu dengan uji hipotesis terpisah bahwa setiap koefisien regresi sama dengan nol. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai F hitung dari F tabel :

1. $H_0 : \beta_1 \beta_2 = 0$, Artinya secara simultan tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ayam Penyet Kepruk Najwa.
2. $H_a : \beta_1 \beta_2 \neq 0$, Artinya secara simultan terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ayam Penyet Kepruk Najwa dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai signifikansi :

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

3.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018: 95), Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan modal dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Ayam Penyet Kepruk Najwa

Ayam Penyet Kepruk Najwa berdiri sejak tahun 2018 yang didirikan oleh Sutini. Jam operasional Ayam Penyet Kepruk Najwa dari jam 10.00 sampai 21.00. Dengan berjualan bersama dengan beberapa keluarganya, rumah makan yang hanya bermodal tempat sederhana berjualan di pinggir jalan.

Ditempat usahanya yang sederhana ini, Ibu Sutini bersama sang istri menciptakan menu olahan ayam baru yang pada saat itu belum pernah ada ditempat lainnya yaitu menu ayam penyet. Ayam yang digoreng lalu ditaruh diatas tapak dan dipenyet dengan menggunakan ulekan sehingga tercampur rata antara ayam goreng dengan sambalnya. Untuk sambalnya sendiri di rumah makan ayam penyet Kepruk Najwa biasanya menggunakan sambal mentah lalu diulek, sehingga rasa pedas dari cabainya terasa lebih kuat dibandingkan dengan sambal matang (cabai digoreng terlebih dahulu). Sampai sekarang rumah makan Ayam Penyet Kepruk Najwa lebih terkenal dengan berbagai menu olahan penyetan dan menu yang paling terkenal salah satunya yaitu ayam penyetnya.

Harga dalam menu sendiri pada saat itu untuk satu porsi nasi ayam Rp. 8.000, seiring berjalannya waktu rumah makan ini menetapkan harga untuk nasi ayam goreng sekarang sudah mencapai Rp. 10.000 satu porsinya. Usaha yang

dikerjakan bersama dengan keluarganya menjadikan suasana di rumah makan ini menjadi lebih akrab dan kompak, hal ini bisa juga menjadi salah satu faktor masih bertahannya rumah makan yang sudah berjalan selama 5 tahun ini.

Rumah makan Ayam Penyet Kepruk Najwa tidak hanya menjajakan ayam goreng dan ayam penyet saja, tetapi masih banyak menu lainnya seperti babat gongso, gurami goreng, lele goreng, tempe penyet, dan masih banyak lagi. Dengan menu andalannya ini, rumah makan Ayam Penyet Kepruk Najwa bisa bertahan dari dulu hingga sekarang, dan tentunya selalu ramai di kunjungi pelanggannya setiap hari terutama pada saat jam makan siang. Bahkan bila tidak beruntung, pelanggan harus rela menunggu untuk mendapatkan meja untuk bisa makan. Hal ini dikarenakan tempat yang tersedia memang sangat terbatas, meskipun tak banyak pelanggan yang dikecewakan karena tidak dapat tempat, hal tersebut tidak mengurangi eksistensi rumah makan Ayam Penyet Kepruk Najwa ini yang hingga kini masih bertahan.

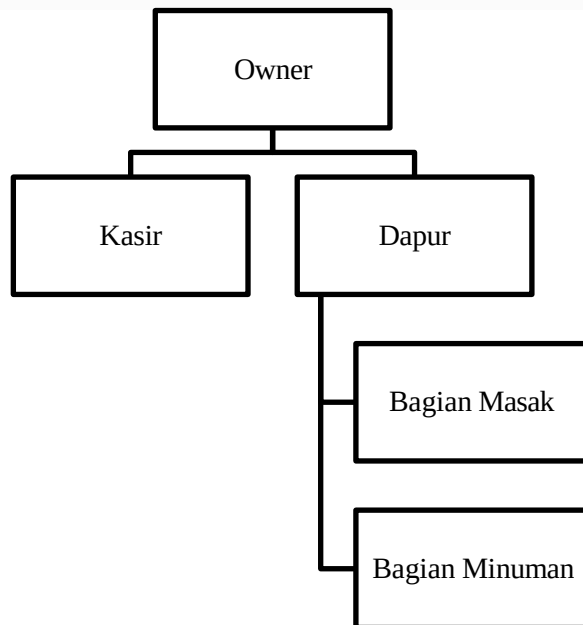
4.1.2 Visi dan Misi Ayam Penyet Kepruk Najwa

Visi Ayam Penyet Kepruk Najwa adalah menjadi rumah makan yang menyajikan makanan yang lezat. Untuk misi adalah memuaskan konsumen dari rasa dan pelayanan di Ayam Penyet Kepruk Najwa.

4.1.2 Struktur Organisasi Ayam Penyet Kepruk Najwa

ilihat dari bentuk dan susunannya, organisasi dapat digolongkan dalam bentuk organisasi *line* dan staf. Dalam struktur organisasi yang berbentuk *line* kekuasaan dan tanggung jawab berjalan dari pucuk pimpinan kebawah sesuai

bagian-bagian. Adapun struktur organisasi pada Ayam Penyet Kepruk Najwa sebagai berikut :



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Gambar 4.1.

Struktur Organisasi Ayam Penyet Kepruk Najwa

1. Owner
Bertanggung jawab dengan pengawasan operasional Ayam Penyet Kepruk Najwa.
2. Kasir
Bertanggung jawab dengan pembayaran konsumen, melayani konsumen dan membantu penyajian makanan ke konsumen.
3. Dapur
Bertanggung jawab dalam proses penyediaan makanan, memasak, mengatur persediaan.
4. Bagian Masak

Bertanggung jawab dalam proses pengorengan dan penyajian makanan serta kebersihan dapur.

5. Bagian minuman

Bertanggung jawab dalam proses penyajian nasi dan minuman konsumen.

4.1.3 Karakteristik Responden

4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil analisis data berdasarkan usia responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Pelanggan	Persentase
>20-30 Tahun	58	58%
30-40 Tahun	34	34%
> 40 Tahun	8	8%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Tabel 4.1. responden dalam penelitian ini adalah yang berusia di bawah 20-30 tahun sebanyak 58 responden, responden dalam penelitian ini adalah yang berusia 30-40 tahun sebanyak 34 responden dan responden dalam penelitian ini adalah yang berusia di atas 40 tahun sebanyak 8 responden. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah usia 20-30 tahun.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden dalam penelitian berdasarkan jenis kelamin responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Pelanggan	Persentase
Laki-laki	36	36%
Perempuan	64	64%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Tabel 4.2. responden dalam penelitian ini adalah yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 36 responden dan responden dalam penelitian ini adalah yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 64 responden. Mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.4.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018: 52), 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. Kriteria pengujian validitas adalah:

1. *Item* pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. *Item* pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

4.1.4.1.1 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1)

Nilai t_{tabel} adalah $df = n - 2$ (30-2) sebesar 0,361. Hasil pengujian validitas untuk variabel Kualitas Produk dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3.
Hasil Uji Validitas untuk Variabel Kualitas Produk (X₁)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1.	Ayam Penyet Kepruk Najwa yang mempunyai cita rasa yang lezat	0,927	0,361	Valid
2.	Ayam Penyet Kepruk Najwa mempunyai rasa yang khas.	0,835	0,361	Valid
3.	Tampilan Ayam Penyet Kepruk Najwa yang menarik selera konsumen.	0,846	0,361	Valid
4.	Ayam Penyet Kepruk Najwa mempunyai porsi yang sesuai dengan harga	0,857	0,361	Valid
5.	Warna Ayam Penyet Kepruk Najwa yang menarik selera konsumen	0,883	0,361	Valid
6.	Variasi menu Ayam Penyet Kepruk Najwa yang menarik selera konsumen	0,905	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Tabel 4.3. menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X₁) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361). Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan atau kuesioner untuk variabel Kualitas Produk (X₁) dinyatakan valid.

4.1.4.1.2 Uji Validitas Variabel Promosi (X₂)

Hasil pengujian validitas untuk variabel Promosi dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.4.
Hasil Uji Validitas untuk Promosi (X₂)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1.	Program promosi yang diadakan dapat menarik minat pembelian pelanggan Ayam Penyet Kepruk Najwa	0,907	0,361	Valid
2.	Program promosi sesuai dengan keinginan pelanggan Ayam Penyet Kepruk Najwa	0,904	0,361	Valid
3.	Program promosi Ayam Penyet Kepruk Najwa yang bervariasi	0,792	0,361	Valid
4.	Program promosi Ayam Penyet Kepruk Najwa dapat mendorong tingkat kesetiaan pelanggan	0,734	0,361	Valid
5.	Ayam Penyet Kepruk Najwa terdaftar di Grabfood/Shopeefood dan Gofood.	0,753	0,361	Valid

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
6.	Media sosial Ayam Penyet Kepruk Najwa yang aktif dalam membagi program promosi yang sedang dilakukan.	0,571	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Tabel 4.4. menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan untuk variabel Promosi (X₂) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361). Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan atau kuesioner untuk variabel Promosi (X₂) dinyatakan valid.

4.1.4.1.3 Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil pengujian validitas untuk variabel Loyalitas Pelanggan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.5.
Hasil Uji Validitas untuk Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1.	Pelanggan bersedia merekomendasikan Ayam Penyet Kepruk Najwa kepada orang lain	0,748	0,361	Valid
2.	Pelanggan menyukai transaksi pembelian Ayam Penyet Kepruk Najwa di perusahaan ini sehingga selalu mempromosikan kepada keluarga	0,967	0,361	Valid
3.	Pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian kembali	0,975	0,361	Valid
4.	Pelanggan merasa Ayam Penyet Kepruk Najwa yang enak dan rasa yang khas sehingga ingin melakukan pembelian kembali	0,942	0,361	Valid
5.	Harga Ayam Penyet Kepruk Najwa yang bervariasi	0,960	0,361	Valid
6.	Harga Ayam Penyet Kepruk Najwa sesuai dengan penawaran porsi makanan.	0,937	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Tabel 4.5. menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361). Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan atau kuesioner untuk variabel Loyalitas

Pelanggan (Y₃) dinyatakan valid.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018: 47), “Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”. Secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori 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.

Berikut hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu :

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0.939	Reliabilitas baik
Promosi	0.868	Reliabilitas baik
Loyalitas Pelanggan	0.963	Reliabilitas baik

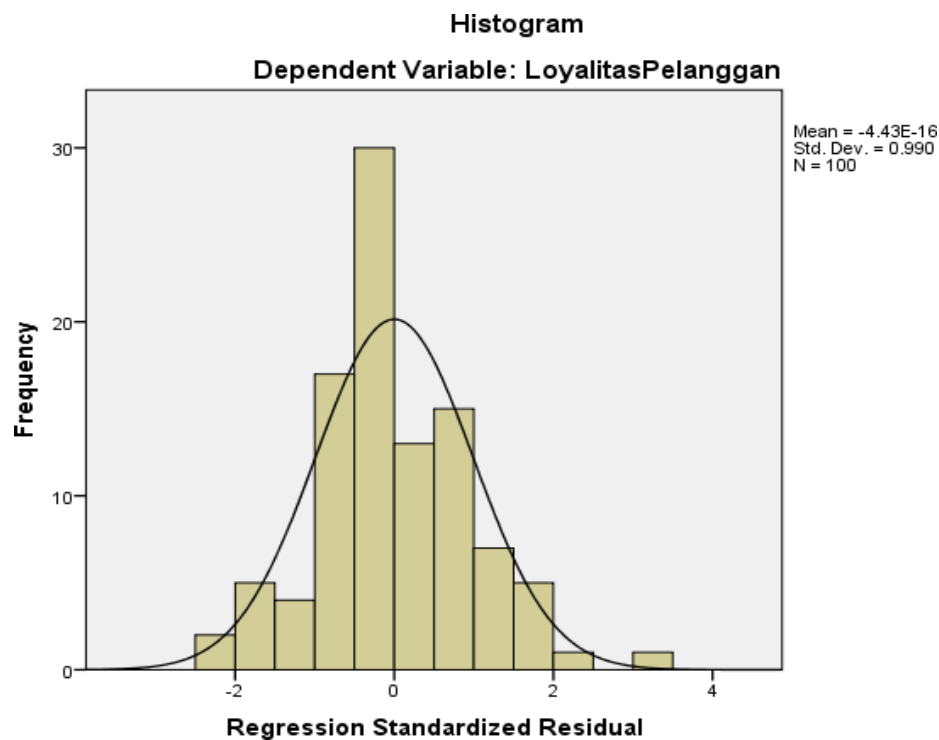
Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Tabel 4.6. Hasil di atas menunjukkan variabel Kualitas Produk, Promosi dan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai nilai *Cronbach's Alpha* >0.8. Bahwa variabel Kualitas Produk, Promosi dan Loyalitas Pelanggan dalam penelitian ini dinyatakan reliabilitas baik.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

Menurut Sujarweni (2019:225), Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan data distribusi yang mendekati distribusi normal. Berikut ini adalah hasil uji normalitas dengan analisis grafik histogram dan normal P Plot.

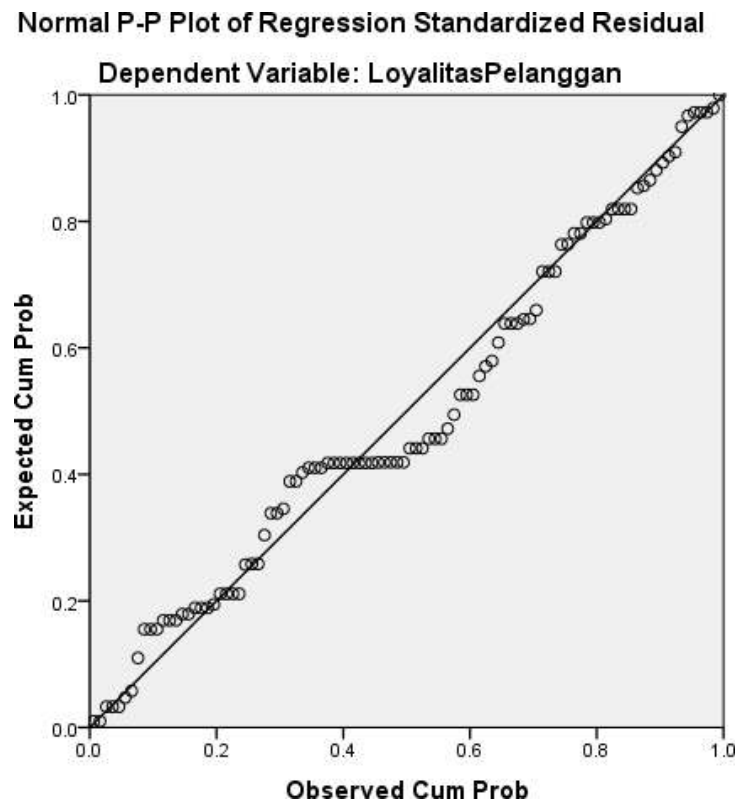


Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Gambar 4.2
Uji Normalitas Histogram

Gambar 4.2. menunjukkan bahwa grafik histogram mempunyai data riil

membentuk garis kurva cenderung simetri tidak melenceng ke kiri atau pun ke kanan, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Gambar 4.3.

Uji Normal P-P Plot

Gambar 4.3. Grafik *Normalitas P-P Plot*, terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan data menyebar sebagian besar mendekati garis diagonal sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Dalam uji ini, pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah:

1. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka distribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka distribusi tidak normal.

Hasil perhitungan uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.13.berikut ini :

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardize d Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		4.66927270
Most Extreme Differences	Absolute		.104
	Positive		.104
	Negative		-.078
Test Statistic			.104
Asymp. Sig. (2-tailed)			.009 ^c
Monte Carlo Sig. (2- tailed)	Sig.		.216 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.205
		Upper Bound	.226
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (data diolah)

Tabel 4.7. menunjukkan nilai signifikan $0,226 > 0,05$. Dengan demikian dari hasil tersebut menunjukkan data berdistribusi normal.

4.1.5.4 Uji Multikolinearitas

Menurut Sujarweni (2019:226), Uji multikolinearitas merupakan suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan cara mengamati nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Nilai

cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah Nilai $tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Hasil perhitungan multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.8.berikut ini :

Tabel 4.8
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.963	1.650		.583	.561		
	KualitasProduk	.455	.070	.474	6.537	.000	.716	1.397
	Promosi	.545	.091	.436	6.019	.000	.716	1.397

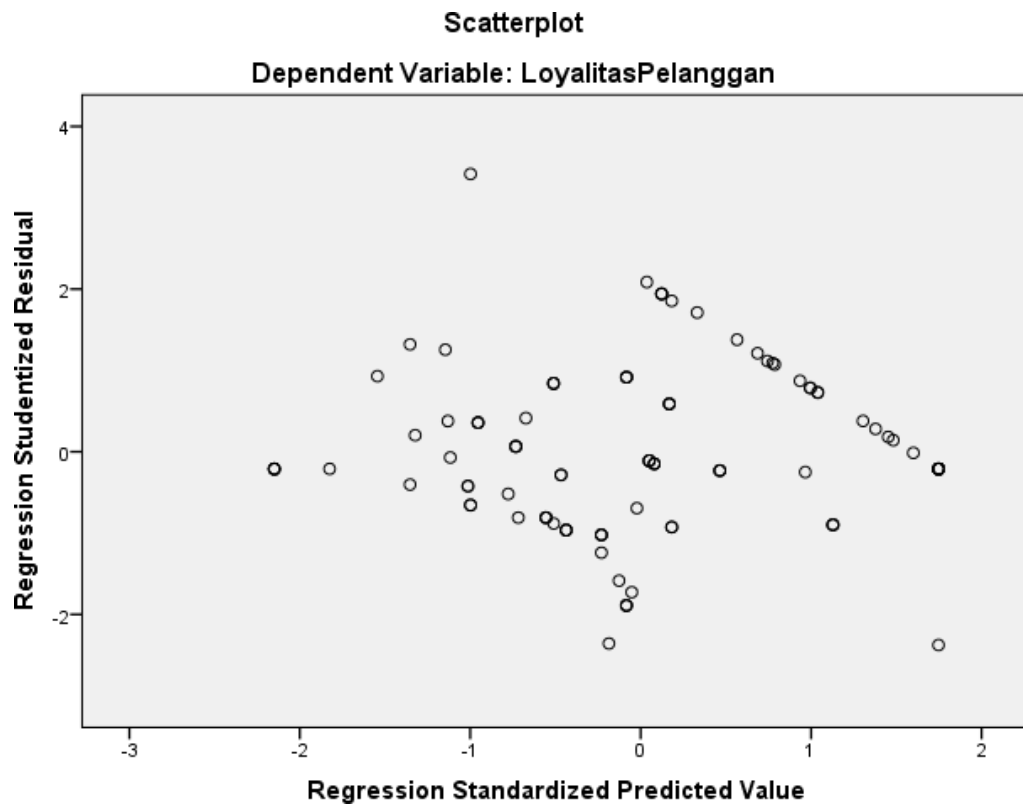
a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Tabel 4.8. menunjukkan variabel Kualitas Produk dan Promosi sebesar $0,716 > 0,01$ sedangkan nilai VIF variabel Kualitas Produk dan Promosi sebesar $1,397 < 10$ bahwa tidak terjadi multikolonieritas dalam penelitian ini.

4.1.5.5 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sujarweni (2019:226), Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan grafik scatterplot dapat dilihat pada Gambar 4.4.berikut ini:



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Gambar 4.4.
Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.4. menunjukkan data menyebar dengan pola yang tidak jelas baik di atas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, tidak berkumpul di satu tempat, sehingga dari grafik *scatterplot* dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa analisis regresi linear berganda. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y : Loyalitas Pelanggan

X₁ : Kualitas Produk

X₂ : Promosi

a : Konstanta

b₁, b₂, b₃ : Koefisien regresi

Berikut hasil pengujian analisis regresi linear berganda yaitu :

Tabel 4.9
Hasil Analisis regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.963	1.650		.583	.561
	KualitasProduk	.455	.070	.474	6.537	.000
	Promosi	.545	.091	.436	6.019	.000

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 0,963 + 0,455 \text{ Kualitas Produk} + 0,545 \text{ Promosi} + e$$

Makna dari penjelasan analisis regresi linear berganda diatas adalah:

1. Apabila Kualitas Produk dan Promosi tidak mengalami peningkatan atau konstanta maka Loyalitas Pelanggan sebesar 0,963 satuan.
2. Setiap terjadi peningkatan sebesar satu satuan untuk variabel Kualitas Produk maka Loyalitas Pelanggan sebesar 0,455 satuan dengan anggapan variabel Promosi konstan.
3. Setiap terjadi peningkatan sebesar satu satuan untuk variabel Promosi maka Loyalitas Pelanggan sebesar 0,545 satuan dengan anggapan variabel Kualitas Produk konstan.

4.1.7 Pengujian Hipotesis

4.1.7.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018: 97), “Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen”. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai t_{hitung} dari t_{tabel} :

1. $\beta_1 \beta_2 = 0$, Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ayam Penyet Kepruk Najwa.
2. $H_a : \beta_1 \beta_2 \neq 0$, Artinya secara parsial terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ayam Penyet Kepruk Najwa.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t 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 4.10
Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.963	1.650		.583	.561
	KualitasProduk	.455	.070	.474	6.537	.000
	Promosi	.545	.091	.436	6.019	.000
a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan						

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Tabel 4.16. menunjukkan nilai t_{tabel} untuk signifikan 0,05 pada derajat bebas $df=n-k = 100-3=97$ adalah sebesar 1,985. Hasil dari uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} (6,537) > t_{tabel} (1,985) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ayam Penyet Kepruk Najwa.
2. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} (6,019) > t_{tabel} (1,985) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ayam Penyet Kepruk Najwa

4.1.7.2 Uji Simultan (Uji-F)

Menurut Ghozali (2018: 96), Tidak seperti uji t yang menugji signifikansi koefisien regresi secara individu dengan uji hipotesis terpisah bahwa setiap koefisien regresi sama dengan nol. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai F hitung dari F tabel :

1. $H_0 : \beta_1 \beta_2 = 0$, Artinya secara simultan tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ayam Penyet Kepruk Najwa.
2. $H_a : \beta_1 \beta_2 \neq 0$, Artinya secara simultan terdapat pengaruh Kualitas

Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan
pada Ayam Penyet Kepruk Najwa.

Kriteria pengujian uji simultan 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.

Berikut Tabel hasil pengujian hipotesis secara simultan yaitu :

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3758.181	2	1879.091	84.447	.000 ^b
	Residual	2158.409	97	22.252		
	Total	5916.590	99			
a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan						
b. Predictors: (Constant), Promosi, KualitasProduk						

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (data diolah)

Tabel 4.11. bahwa nilai F_{tabel} pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 pada $df_1 = 2$ dan $df_2 = 97$ adalah 3,23. Hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} (84,447) $> F_{tabel}$ (3,09) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu secara simultan terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ayam Penyet Kepruk Najwa.

4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018: 95), Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan modal dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.12.di bawah ini :

Tabel 4.12.
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.635	.628	4.71716
a. Predictors: (Constant), Promosi, KualitasProduk				
b. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan				

Sumber: Hasil Penelitian. 2023(data diolah)

Tabel 4.12. bahwa *R Square* adalah sebesar 0.635 berarti Loyalitas Pelanggan pada Ayam Penyet Kepruk Najwa dapat dijelaskan Kualitas Produk dan Promosi sebesar 63,5% dan sisanya 36,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini seperti kualitas pelayanan, harga, dan sebagainya.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ayam Penyet Kepruk Najwa

Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} (6,537) > t_{tabel} (1,985) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ayam Penyet Kepruk Najwa.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhanty, dkk (2022) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas produk dan Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan pada Kedai Roti Bakar Di Pamulang yang memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dengan memberikan perhatian pada kualitas akan memberikan dampak

yang positif kepada bisnis melalui dua cara yaitu dampak terhadap biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan. Kualitas Ayam Penyet Kepruk Najwa banyak dikeluhkan oleh pelanggan. Kekecewaan pelanggan sehingga memberikan keluhan kepada Ayam Penyet Kepruk Najwa baik secara langsung maupun dalam aplikasi Grabfood. Hal ini disinyalir terjadinya penurunan kualitas produk atas Ayam Penyet Kepruk Najwa sehingga mengakibatkan pembelian ulang yang minim dilakukan oleh pelanggan.

4.2.2 Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ayam Penyet Kepruk Najwa

Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} (6,019) > t_{tabel} (1,985) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ayam Penyet Kepruk Najwa

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartini (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Go-Ride Di Kota Samarinda yang memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan.

Program promosi yang dirancang Ayam Penyet Kepruk Najwa masih belum dapat meningkatkan penjualan setiap tahunnya. Program-program promosi ini masih belum dapat mendorong peningkatan penjualan Ayam Penyet Kepruk Najwa.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ayam Penyet Kepruk Najwa

Hasil perhitungan diperoleh nilai $F_{hitung} (84,447) > F_{tabel} (3,09)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu secara simultan terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ayam Penyet Kepruk Najwa

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Woen dan Santoso (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen yang memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan.

Ayam Penyet Kepruk Najwa diperoleh terjadi penurunan loyalitas pelanggan yang terlihat dari jumlah porsi yang terjual mengalami penurunan setiap tahunnya yang diakibatkan Kualitas Ayam Penyet Kepruk Najwa mengalami penurunan berdampak pada terjadinya keluhan pelanggan dan program promosi yang belum efektif dan monoton sehingga belum dapat meningkatkan penjualan.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Apabila Kualitas Produk dan Promosi tidak mengalami peningkatan maka Loyalitas Pelanggan bernilai konstan. Setiap terjadi peningkatan sebesar satu satuan untuk variabel Kualitas Produk maka Loyalitas Pelanggan bernilai b_1 . Setiap terjadi peningkatan sebesar satu satuan untuk variabel Promosi maka Loyalitas Pelanggan bernilai b_2 .
2. Hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ayam Penyet Kepruk Najwa.
3. Hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ayam Penyet Kepruk Najwa.
4. Hasil pengujian hipotesis secara simultan diperoleh Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ayam Penyet Kepruk Najwa dan besar pengaruh adalah 62.8%.
5. Hasil koefisien determinasi diperoleh 0.635 berarti Loyalitas Pelanggan pada Ayam Penyet Kepruk Najwa dapat dijelaskan Kualitas Produk dan Promosi sebesar 63,5% dan sisanya 36,5% dipengaruhi oleh variabel lain

di luar dari penelitian ini seperti kualitas pelayanan, harga, dan sebagainya

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut:

1. Ayam Penyet Kepruk Najwa harus lebih memperhatikan terkait dengan Kualitas Produk, dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan, dengan cara sebagai berikut:
 - a. Mempertahankan memperhatikan Ayam Penyet Kepruk Najwa yang mempunyai cita rasa yang lezat.
 - b. Meningkatkan serta mengembangkan Ayam Penyet Kepruk Najwa mempunyai rasa yang khas serta sambal yang memiliki rasa dan aroma yang khas dan tidak memberikan prosi yang sedikit sehingga pelanggan dapat merasakan kepuasan.
2. Ayam Penyet Kepruk Najwa harus lebih memperhatikan terkait dengan Promosi dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan, dengan cara sebagai berikut:
 - a. Mempertahankan program promosi yang diadakan dapat menarik minat pembelian pelanggan Ayam Penyet Kepruk Najwa seperti mengikuti program-program grab yang memberikan voucher diskon.
 - b. Meningkatkan Media sosial Ayam Penyet Kepruk Najwa yang aktif dalam membagi program promosi yang sedang dilakukan dan berbagai menu dan aktivitas sebagai ajang promosi yang dapat menarik minat pelanggan.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran akademis yang dapat diberikan adalah:

1. Manambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi peningkatan Loyalitas Pelanggan selain dari Kualitas Produk dan Promosi, misalnya kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan harga.

2. Perluasan Geografis.

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu tempat saja yaitu di Ayam Penyet Kepruk Najwa. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu memperluas area penelitian yaitu pada ayam penyet yang lebih besar usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Herdiana, Nana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung : Pustaka Setia.
- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- 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., Januarty, 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. Unikit 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 PENELITIAN

Bapak/Ibu yang terhormat,

Saya mahasiswa dari STIE EKA Prasetya Medan yang sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA AYAM PENYET KEPRUK NAJWA”**. Untuk menyelesaikan skripsi tersebut peneliti membutuhkan data-data untuk dianalisis, oleh karena itu peneliti sangat berharap, agar dalam pengisian kuesioner ini Bapak/Ibu/Saudara/I berkenan mengisinya dengan lengkap dan benar sesuai dengan hati nurani. Setiap jawaban Bapak/Ibu/Saudara/I merupakan bantuan yang tidak ternilai bagi penelitian ini dan atas bantuan Bapak/Ibu/Saudara/I saya ucapkan terima kasih.

DATA RESPONDEN

Berikan tanda check (√) untuk jawaban pilihan Bapak/ Ibu.

No. Responden :

Nama Konsumen :

Usia : ☐ < 20-30 tahun ☐ 31-40 tahun
☐ > 40 tahun

Jenis Kelamin : ☐ laki-laki ☐ Perempuan

Tingkat Pendidikan : ☐ SMP ☐ S1

☐ SMA ☐ Lainnya

II. Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban pernyataan dengan *check list* (✓) pada kolom yang tersedia sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/I. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

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

Kualitas Produk (X₁)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kehandalan Produk						
1.	Ayam Penyet Kepruk Najwa yang mempunyai cita rasa yang lezat					
2.	Ayam Penyet Kepruk Najwa mempunyai rasa yang khas.					
Desain Produk						
3.	Tampilan Ayam Penyet Kepruk Najwa yang menarik selera konsumen.					
4.	Ayam Penyet Kepruk Najwa mempunyai prosi yang sesuai dengan harga					
Daya Tarik						
5.	Warna Ayam Penyet Kepruk Najwa yang menarik selera konsumen					
6.	Variasi menu Ayam Penyet Kepruk Najwa yang menarik selera konsumen					

Promosi (X₂)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Selera konsumen						
1.	Program promosi yang diadakan dapat menarik minat pembelian pelanggan Ayam Penyet Kepruk Najwa					
2.	Program promosi sesuai dengan keinginan pelanggan Ayam Penyet Kepruk Najwa					
Model promosi						
3.	Program promosi Ayam Penyet Kepruk Najwa yang bervariasi					
4.	Program promosi Ayam Penyet Kepruk Najwa dapat mendorong tingkat kesetiaan pelanggan					
Pemanfaatan teknologi informasi						
5.	Ayam Penyet Kepruk Najwa terdaftar di Grabfood/Shopeefood dan Gofood.					
6.	Media sosial Ayam Penyet Kepruk Najwa yang aktif dalam membagi program promosi yang sedang dilakukan.					

Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
<i>Word of mouth</i>						
1.	Pelanggan bersedia merekomendasikan Ayam Penyet Kepruk Najwa kepada orang lain					
2.	Pelanggan menyukai transaksi pembelian Ayam Penyet Kepruk Najwa di perusahaan ini sehingga selalu mempromosikan kepada keluarga					
<i>Repurchase intention</i>						
3.	Pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian kembali					
4.	Pelanggan merasa Ayam Penyet Kepruk Najwa yang enak dan rasa yang khas sehingga ingin melakukan pembelian kembali					
<i>Price insensitivity</i>						
5.	Harga Ayam Penyet Kepruk Najwa yang bervariasi					
6.	Harga Ayam Penyet Kepruk Najwa sesuai dengan penawaran porsi makanan.					

Lampiran 2 : Tabulasi Kuesioner

No	KUALITAS PRODUK						Total	PROMOSI						
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	Total
1	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	5	30	1	1	2	2	3	2	11
5	5	5	5	5	5	5	30	2	2	2	2	2	2	12
6	1	5	2	3	1	1	13	3	3	3	3	2	2	16
7	2	5	2	4	2	2	17	1	2	1	1	2	2	9
8	3	3	4	2	4	1	17	3	3	4	3	5	3	21
9	2	2	2	3	4	1	14	3	3	3	3	5	1	18
10	1	2	3	1	1	2	10	5	5	5	5	3	2	25
11	1	1	2	2	1	1	8	1	2	1	1	2	4	11
12	2	2	4	1	2	2	13	2	2	2	3	3	2	14
13	2	2	4	3	1	1	13	2	2	3	3	2	2	14
14	1	2	1	1	1	1	7	2	2	2	3	2	1	12
15	2	1	1	1	2	2	9	2	2	2	5	4	4	19
16	1	2	2	2	2	2	11	5	3	4	2	5	4	23
17	2	2	2	3	2	1	12	1	1	1	2	1	2	8
18	1	2	1	1	2	1	8	1	2	2	2	1	4	12
19	1	1	2	2	1	1	8	4	4	3	3	2	3	19
20	2	2	1	2	1	1	9	2	2	4	4	2	2	16
21	1	2	2	2	2	2	11	2	2	2	5	1	4	16
22	1	1	2	1	2	1	8	1	1	1	2	1	1	7
23	4	3	3	3	4	3	20	4	4	2	5	4	3	22
24	1	3	3	2	2	3	14	5	4	2	4	4	3	22
25	2	1	4	3	3	2	15	2	2	2	3	2	5	16
26	1	3	2	4	4	1	15	4	4	4	2	3	1	18
27	2	2	4	1	3	1	13	2	3	3	2	5	3	18
28	3	4	5	3	5	5	25	2	2	3	4	3	3	17
29	3	3	4	3	5	5	23	4	4	2	4	5	3	22
30	4	4	4	3	3	3	21	4	4	2	4	2	5	21

No	LOYALITAS PELANGGAN						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	5	5	5	5	5	30
12	1	5	5	5	5	5	26
13	4	5	5	5	5	5	29
14	1	2	2	1	3	2	11
15	1	2	1	2	2	2	10
16	3	2	2	2	1	3	13
17	2	2	1	1	1	2	9
18	2	2	2	2	2	2	12
19	4	3	1	1	2	3	14
20	2	3	3	3	2	2	15
21	1	2	2	3	2	2	12
22	1	2	2	2	3	4	14
23	2	2	2	3	2	2	13
24	5	1	1	3	1	1	12
25	4	3	1	1	1	1	11
26	3	3	3	3	2	2	16
27	1	2	2	2	2	3	12
28	3	3	3	3	3	3	18
29	3	2	2	2	2	2	13
30	2	2	2	3	2	2	13

Lampiran 3 : Hasil Pengujian Validitas

		Correlations						KualitasProduk
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	
VAR00001	Pearson Correlation	1	.712**	.779**	.758**	.806**	.815**	.927**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00002	Pearson Correlation	.712**	1	.584**	.796**	.612**	.697**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00003	Pearson Correlation	.779**	.584**	1	.599**	.725**	.760**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00004	Pearson Correlation	.758**	.796**	.599**	1	.699**	.679**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00005	Pearson Correlation	.806**	.612**	.725**	.699**	1	.781**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00006	Pearson Correlation	.815**	.697**	.760**	.679**	.781**	1	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.927**	.835**	.846**	.857**	.883**	.905**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

Correlations

		VAR000 08	VAR000 09	VAR000 10	VAR000 11	VAR000 12	VAR000 13	Promo si
VAR000 08	Pearson Correlati on	1	.928**	.705**	.593**	.636**	.353	.907**
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.001	.000	.056	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR000 09	Pearson Correlati on	.928**	1	.699**	.580**	.610**	.393	.904**
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.001	.000	.031	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR000 10	Pearson Correlati on	.705**	.699**	1	.491**	.572**	.240	.792**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.006	.001	.202	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR000 11	Pearson Correlati on	.593**	.580**	.491**	1	.368*	.421*	.734**
	Sig. (2- tailed)	.001	.001	.006		.046	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR000 12	Pearson Correlati on	.636**	.610**	.572**	.368*	1	.273	.753**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.001	.046		.144	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR000 13	Pearson Correlati on	.353	.393	.240	.421	.273	1	.571
	Sig. (2- tailed)	.056	.031	.202	.020	.144		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Promosi	Pearson Correlati on	.907**	.904**	.792**	.734**	.753**	.571**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

		Correlations						LoyalitasPela nggan
		VAR00 015	VAR00 016	VAR00 017	VAR00 018	VAR00 019	VAR00 020	
VAR00015	Pearson Correlation	1	.695**	.624**	.645**	.581**	.574**	.748**
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.000	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00016	Pearson Correlation	.695**	1	.945**	.872**	.931**	.906**	.967**
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00017	Pearson Correlation	.624**	.945**	1	.947**	.955**	.916**	.975**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00018	Pearson Correlation	.645**	.872**	.947**	1	.894**	.845**	.942**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00019	Pearson Correlation	.581**	.931**	.955**	.894**	1	.945**	.960**
	Sig. (2- tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00020	Pearson Correlation	.574**	.906**	.916**	.845**	.945**	1	.937**
	Sig. (2- tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
LoyalitasP elanggan	Pearson Correlation	.748**	.967**	.975**	.942**	.960**	.937**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran 4 : Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.963	6

Lampiran 5 : Tabulasi Kuesioner Sampel

No	KUALITAS PRODUK						Total	PROMOSI						
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	Total
1	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	4	3	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	4	5	28	5	5	5	5	5	5	30
5	2	5	5	5	5	5	27	3	3	5	5	3	5	24
6	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	3	5	5	22
9	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	3	5	1	24	5	5	5	4	4	4	27
11	5	5	5	4	4	3	26	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	5	5	5	5	30	2	5	3	2	3	4	19
15	5	5	5	5	5	5	30	3	5	5	4	5	5	27
16	2	2	5	5	2	3	19	5	5	5	5	5	5	30
17	4	2	4	3	2	2	17	5	5	5	5	5	5	30
18	2	2	4	2	2	2	14	5	5	5	5	5	5	30
19	4	3	2	1	3	4	17	4	5	5	3	4	2	23
20	2	2	4	1	5	5	19	2	2	3	3	5	5	20
21	3	4	1	3	2	3	16	3	3	4	4	4	3	21
22	5	5	5	5	5	5	30	2	2	4	5	5	5	23
23	4	4	4	5	5	5	27	2	3	2	2	5	4	18
24	3	3	3	4	2	2	17	3	5	5	4	3	2	22
25	3	4	3	2	2	2	16	2	4	5	4	4	5	24
26	2	2	3	3	2	2	14	5	5	5	5	3	2	25
27	2	3	2	5	3	1	16	2	2	2	1	5	5	17
28	1	3	2	1	1	4	12	4	2	2	2	4	3	17
29	3	3	2	2	1	1	12	2	3	2	2	3	2	14
30	2	2	3	1	2	2	12	2	2	5	4	4	3	20
31	4	4	3	1	1	2	15	2	3	3	3	2	4	17
32	4	2	2	3	2	1	14	5	2	2	2	5	5	21
33	2	2	1	1	2	2	10	5	4	4	3	5	5	26
34	4	3	2	1	1	1	12	4	1	2	3	4	5	19

No	KUALITAS PRODUK						Total	PROMOSI						
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	Total
35	2	1	3	1	1	1	9	1	3	2	3	5	3	17
36	1	2	1	5	5	5	19	5	2	2	2	5	2	18
37	2	1	2	5	5	5	20	1	5	2	2	4	2	16
38	4	1	1	5	5	5	21	1	1	2	4	2	2	12
39	1	1	1	1	1	1	6	1	3	3	5	2	1	15
40	2	1	1	1	1	1	7	3	2	3	2	1	1	12
41	1	1	1	2	2	3	10	2	2	3	3	3	1	14
42	1	1	3	1	3	2	11	5	3	4	3	2	1	18
43	2	5	5	5	5	5	27	3	3	5	5	3	5	24
44	5	5	5	5	5	5	30	2	2	3	3	2	2	14
45	5	5	5	3	3	5	26	1	4	3	3	2	1	14
46	5	5	5	4	5	5	29	3	3	3	3	5	5	22
47	5	5	5	3	3	5	26	2	4	2	4	5	5	22
48	5	5	5	3	5	1	24	5	5	5	5	5	5	30
49	5	5	5	4	4	3	26	3	2	2	2	2	2	13
50	5	5	5	5	5	5	30	2	2	2	1	1	2	10
51	2	2	2	1	1	1	9	2	2	2	2	4	3	15
52	1	1	2	2	2	1	9	2	5	3	2	3	4	19
53	4	3	2	1	3	4	17	4	5	5	3	4	2	23
54	2	2	4	1	5	5	19	2	2	3	3	5	5	20
55	3	4	1	3	2	3	16	3	3	4	4	4	3	21
56	5	5	5	5	5	5	30	2	2	4	5	5	5	23
57	4	4	4	5	5	5	27	2	3	2	2	5	4	18
58	3	3	3	4	2	2	17	3	5	5	4	3	2	22
59	3	4	3	2	2	2	16	2	4	5	4	4	5	24
60	2	2	3	3	2	2	14	5	5	5	5	3	2	25
61	2	3	2	5	3	1	16	2	2	2	1	5	5	17
62	1	3	2	1	1	4	12	4	2	2	2	4	3	17
63	3	3	2	2	1	1	12	2	3	2	2	3	2	14
64	4	4	3	1	1	2	15	2	3	3	3	2	4	17
65	4	2	2	3	2	1	14	5	2	2	2	5	5	21
66	2	2	1	1	2	2	10	5	4	4	3	5	5	26
67	4	3	2	1	1	1	12	4	1	2	3	4	5	19
68	2	1	3	1	1	1	9	1	3	2	3	5	3	17
69	1	2	1	1	1	1	7	5	2	2	2	5	2	18
70	4	2	4	3	2	2	17	5	3	1	2	4	4	19
71	2	2	4	2	2	2	14	2	2	4	3	2	3	16

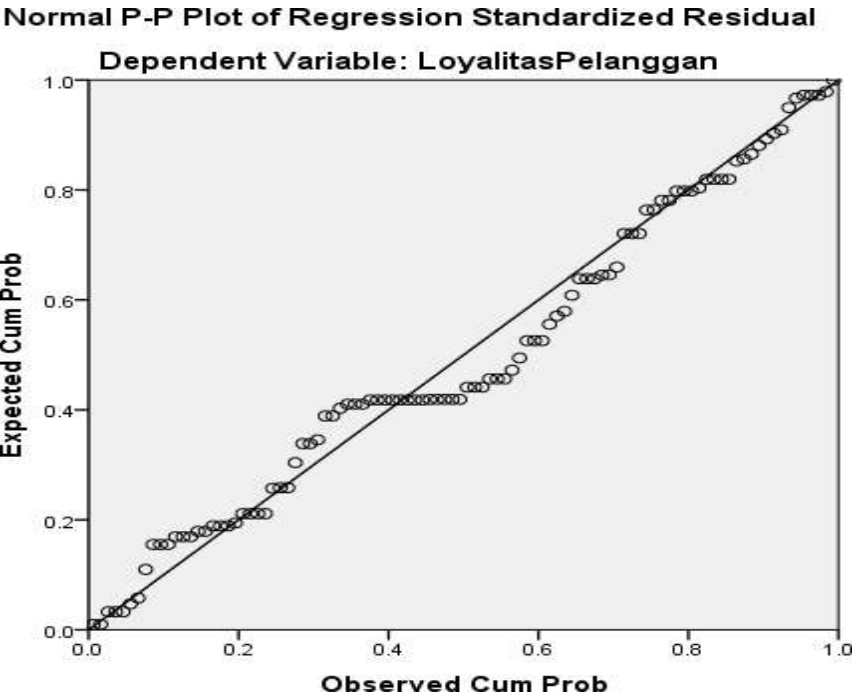
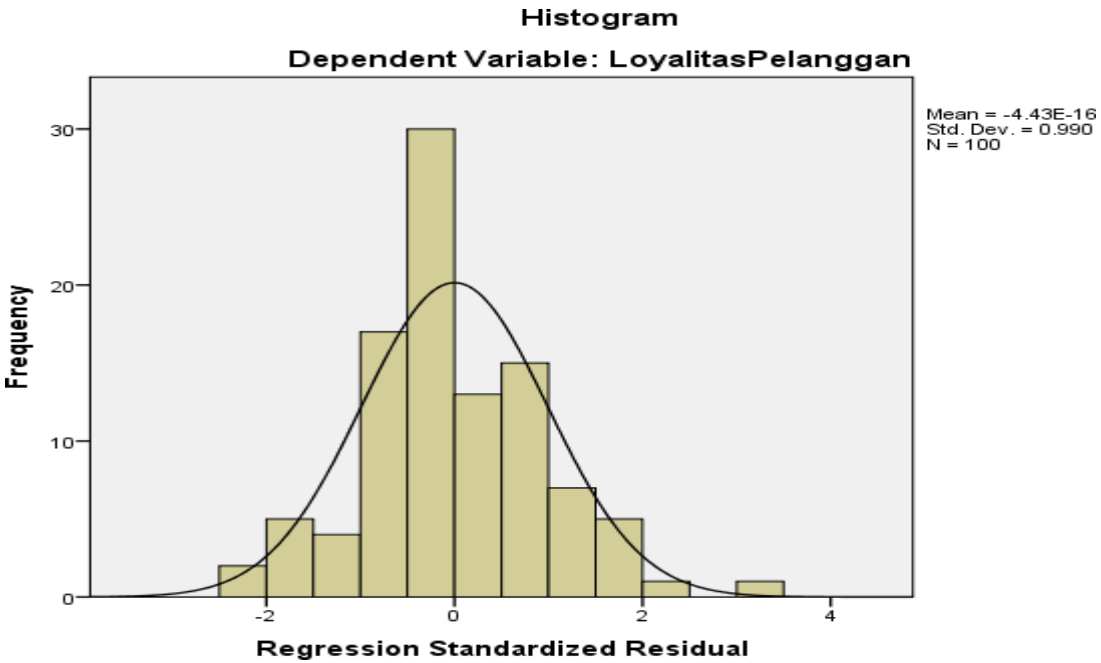
No	KUALITAS PRODUK						Total	PROMOSI						
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	Total
72	4	3	2	1	3	4	17	4	5	5	3	4	2	23
73	2	2	4	1	5	5	19	2	2	3	3	5	5	20
74	3	4	1	3	2	3	16	3	3	4	4	4	3	21
75	5	5	5	5	5	5	30	2	2	4	5	5	5	23
76	4	4	4	5	5	5	27	2	3	2	2	5	4	18
77	3	3	3	4	2	2	17	3	5	5	4	3	2	22
78	3	4	3	2	2	2	16	2	4	5	4	4	5	24
79	2	2	3	3	2	2	14	5	5	5	5	3	2	25
80	2	3	2	5	3	1	16	2	2	2	1	5	5	17
81	1	3	2	1	1	4	12	4	2	2	2	4	3	17
82	3	3	2	2	1	1	12	2	3	2	2	3	2	14
83	2	2	3	1	2	2	12	2	2	5	4	4	3	20
84	4	4	3	1	1	2	15	2	3	3	3	2	4	17
85	4	2	2	3	2	1	14	5	2	2	2	5	5	21
86	2	2	1	1	2	2	10	5	4	4	3	5	5	26
87	4	3	2	1	1	1	12	4	1	2	3	4	5	19
88	2	1	3	1	1	1	9	1	3	2	3	5	3	17
89	1	2	1	1	1	1	7	5	2	2	2	5	2	18
90	2	1	2	1	1	1	8	1	5	2	2	4	2	16
91	4	1	1	2	1	1	10	1	1	2	4	2	2	12
92	1	1	1	1	1	1	6	1	3	3	5	2	1	15
93	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6
94	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6
95	1	1	2	2	1	1	8	1	2	2	1	1	1	8
96	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6
97	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
98	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
99	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
100	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6

No	LOYALITAS PELANGGAN						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	4	3	3	3	3	20
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	5	5	5	5	30
15	5	5	5	5	5	5	30
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	5	5	5	5	30
19	4	4	3	3	5	5	24
20	2	3	3	2	5	5	20
21	4	4	5	5	3	3	24
22	4	4	2	4	5	4	23
23	4	4	2	4	3	5	22
24	2	2	3	4	4	5	20
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	5	5	5	5	5	30
27	1	2	2	1	4	3	13
28	1	2	3	2	5	3	16
29	5	5	5	5	5	5	30
30	2	2	2	3	3	4	16
31	3	3	4	3	5	3	21
32	2	2	2	3	3	2	14
33	1	2	1	2	2	3	11
34	1	1	2	2	3	4	13
35	2	2	2	2	3	5	16
36	2	2	4	1	1	2	12
37	1	1	1	3	5	2	13

38	2	1	5	2	2	1	13
39	5	4	2	3	3	1	18
40	1	5	4	2	2	1	15
41	3	2	5	5	2	2	19
42	5	3	1	1	1	1	12
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	5	5	5	5	30
46	3	3	4	5	5	5	25
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	5	5	5	5	5	30
49	1	2	1	4	3	1	12
50	2	2	2	3	5	3	17
51	2	2	3	3	2	3	15
52	2	2	2	3	2	2	13
53	4	4	3	3	5	5	24
54	2	3	3	2	5	5	20
55	4	4	5	5	3	3	24
56	4	4	2	4	5	4	23
57	4	4	2	4	3	5	22
58	2	2	3	4	4	5	20
59	2	3	3	2	4	3	17
60	5	5	5	5	5	5	30
61	1	2	2	1	4	3	13
62	1	2	3	2	5	3	16
63	1	1	2	2	3	2	11
64	3	3	4	3	5	3	21
65	2	2	2	3	3	2	14
66	1	2	1	2	2	3	11
67	1	1	2	2	3	4	13
68	2	2	2	2	3	5	16
69	2	2	4	1	1	2	12
70	1	1	1	2	1	2	8
71	1	2	4	4	5	2	18
72	4	4	3	3	5	5	24
73	2	3	3	2	5	5	20
74	4	4	5	5	3	3	24
75	4	4	2	4	5	4	23
76	4	4	2	4	3	5	22

77	2	2	3	4	4	5	20
78	2	3	3	2	4	3	17
79	5	5	5	5	5	5	30
80	1	2	2	1	4	3	13
81	1	2	3	2	5	3	16
82	1	1	2	2	3	2	11
83	2	2	2	3	3	4	16
84	3	3	4	3	5	3	21
85	2	2	2	3	3	2	14
86	1	2	1	2	2	3	11
87	1	1	2	2	3	4	13
88	2	2	2	2	3	5	16
89	2	2	4	1	1	2	12
90	1	1	1	3	5	2	13
91	2	1	5	2	2	1	13
92	2	2	2	2	1	1	10
93	1	1	1	1	1	1	6
94	1	1	1	1	1	1	6
95	1	1	2	1	2	1	8
96	1	1	1	1	1	1	6
97	5	5	5	5	5	5	30
98	5	5	5	5	5	5	30
99	5	5	5	5	5	5	30
100	1	1	1	1	1	1	6

Lampiran 6: Regresi



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

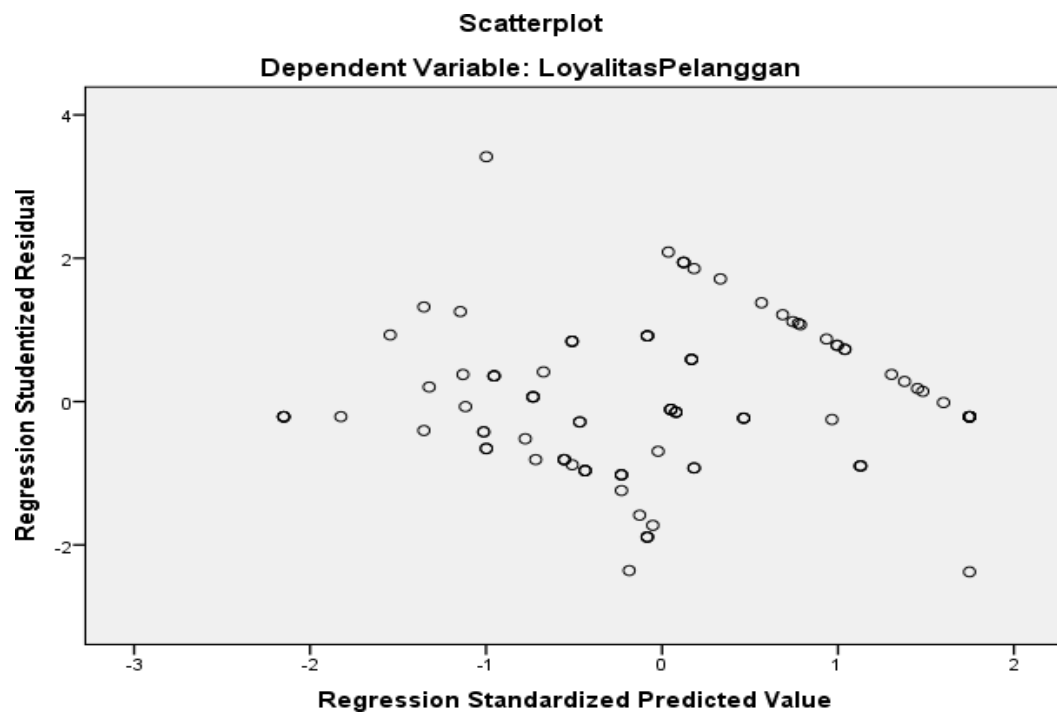
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		4.66927270
Most Extreme Differences	Absolute		.104
	Positive		.104
	Negative		-.078
Test Statistic			.104
Asymp. Sig. (2-tailed)			.009 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.216 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.205
		Upper Bound	.226

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.



Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.963	1.650		.583	.561		
	KualitasProduk	.455	.070	.474	6.537	.000	.716	1.397
	Promosi	.545	.091	.436	6.019	.000	.716	1.397

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3758.181	2	1879.091	84.447	.000 ^b
	Residual	2158.409	97	22.252		
	Total	5916.590	99			

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, KualitasProduk

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.635	.628	4.71716

a. Predictors: (Constant), Promosi, KualitasProduk

b. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Lampiran 7 : Tabel Statistik r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541

Lampiran 8 : Tabel Statistik t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 9 : Tabel Statistik F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74



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, 29 September 2022

Nomor : 5719/R/STIE-EP/IX/2022
Lamp. : ----
Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Ayam Penyet Kepruk Najwa
Di-
Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Ridha chairunnisa
NIM	: 191010167
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ayam Penyet Kepruk Najwa

Untuk mengadakan peninjauan ke Ayam Penyet Kepruk Najwa 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 dipublikasikan 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

AYAM PENYET KEPRUK NAJWA

Jalan Perjuangan Pancing No. 70 Medan, Kec. Medan Perjuangan

Kota Medan, Sumatera Utara

Telp : 082163663316

01 Oktober 2022

Hal : Surat Izin Penelitian

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa di bawah ini :

Nama : Ridha Chairunnisa

Nim : 191010167

Program Studi : Manajemen

Benar telah melakukan penelitiandalam bentuk skripsi yang dilaksanakan di
**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA AYAM PENYET KEPRUK NAJWA."** Pelaksanaan penelitian
sesuai dengan peraturan dan syarat yang ditentukan oleh perusahaan. Kiranya hasil
penelitian tersebut dapat memperoleh wawasan dan berguna bagi dunia pendidikan secara
umum. Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana
mestinya.

Dibuat oleh,





STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : RIDHA CHAIRUNNISA

NIM : 191010167

Kelas : Pemasaran B

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

HP/WA : 0813 6073 7126

Email: ridharidha.chairunnisa@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Rejungan Gg. Tunggal No. 11

Nama Dosen Pembimbing 1:

EDY LATUARDI, SE-M.H

Nama Dosen Pembimbing 2:

MUHAMMAD RINALDI, N.Si.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1			
2	10/Des 2022	Bim. Bimbingan Bab I	
3	4/Jan 2023	Revisi Bab I tentang menurut pendapat ahli	
4	16/Jan 2023	Bimbingan online mengenai latar belakang, rumusan masalah	
5	19/Jan 2023	Bimbingan Bab 1, 2, 3	
6	20/Jan 2023	Revisi Bab 2, 3	
7	30/Jan 2023	ACC. Bab 1, 2, 3	
8	27/Apr 2023	Bimbingan online	
9	03/Mai 2023	Revisi bab 4	
10	04/Mai-2023	ACC / Seminar Meja hijau	
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1		lanjutan Bab IV & Bab V	
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua Jurusan Manajemen



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : RIDHA CHAIRUNNISA

NIM : 191010167

Kelas : Pemasaran B

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

HP/WA : 0813 6073 7126

Email: ridharidha.chairunnisa@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Persuungan Gg. Turagam No. 11.

Nama Dosen Pembimbing 1:

DEDY LAZUARDI, SE., N.M.

Nama Dosen Pembimbing 2:

MUHAMMAD RINALDI, N.SI.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	26/4/2022	ACC Judul	
2	26/Jan 2023	Bimbingan BAB I	
3	20/01 2023	Bimbingan Bab I	
4	02/02 2023	- Koreksi bab I, II & III	
5		- Koreksi ttg populasi & sample	
6		- Penulisan di persiti	
7	07/02 2023	- Acc Skripsi	
8			
9	13/04 2023	- Bimbingan BAB 4 dan 5	
10	19/04 2023	- Skripsi & paraf di bagian Depan	
11		penyempurnaan dll.	
12	07/05 2023	- Acc u/ serikan rangkai hujut	
13			
14			
15			
16			
17			

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

Diketahui oleh,
Wakil Ketua / Dekan / ...



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Ridha Chairunnisa
NIM : 191010167
PROGRAM STUDI : manajemen

WAKTU/TANGGAL SEMINAR	NAMA PESERTA SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
10/01-2022	Neklin Adelin JUDUL PROPOSAL : Pengaruh design dan inovasi terhadap kepuasan konsumen pada dindussteel.	181010034	
10/01-2022	Austin JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Harga, kelengkapan produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko dekor surya.	181010008	
10/02-2022	Widya dwi Syahfitri JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Promosi, lokasi dan tagline terhadap keputusan pembelian mebel (studi kasus di furniture)	181010109	
10/02-2022	Chairunnisa kahar wibis JUDUL PROPOSAL : Pengaruh sifat dan karakterisitik kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha pada pemilik benih sapi saudara lubut.	181010219	
10/02-2022	Krisna Ramayanti JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Pengambilan kewirausahaan dan keterampilan keberhasilan usaha pabrik opak di desa tumpang 1 kec. pancur batu kab. deli serdang.	181010154	
	JUDUL PROPOSAL :		
	JUDUL PROPOSAL :		
	JUDUL PROPOSAL :		

Sebelumnya dapat menyelenggarakan seminar proposal bila

Medan, 20

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Ridha Chairunnisa

Tempat Tanggal Lahir : Medan, 24 Juni 2001

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Jl. Perjuangan GG. Tunggal No. 11 Medan

Alamat Email : Ridharidhachairunnisa@gmail.com

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Handphone : 081360737126

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2007 s/d 2013 : SD Mis Ubudiyah
2. Tahun 2013 s/d 2016 : SMP Negeri 12 Medan
3. Tahun 2016 s/d 2019 : SMK Negeri 1 Percut Sei Tuan
4. Tahun 2019 s/d 2023 : STIE Eka Prasetya

RIWAYAT PEKERJAAN

Januari 2020 s/d Desember 2020 : Admin Perumahan (Property)

November 2022 s/d 2023 : Mitra BPS (Badan Pusat Statistik)

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Sumisno

Pekerjaan : Wiraswasta

Handphone : 081260913543

Alamat : Jl. Perjuangan GG. Tuanggal No. 11 Medan

Nama ibu : Sukarsih

Pekerjaan : Mengurus Rumah Tangga

Handphone 082363598990

Alamat : Jl. Perjuangan gg. Tunggal No.11 Medan

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya buat sebenar – benarnya.

Medan, 02 Februari 2023

Ridha Chairunnisa