

**PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PT. GREAT WORLD WISATA**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
DANIEL SIMON
191010107**

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

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

Judul : PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN, HARGA
DAN LOYALITAS PELANGGAN PT. GREAT
WORLD WISATA.

Nama : Daniel Simon

NIM : 191010107

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Medan, 16 Mei 2023

Disetujui Oleh

Tim Pembimbing,

Pembimbing I,

Pembimbing II,



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



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

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

Judul : PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN, HARGA
DAN LOYALITAS PELANGGAN PT. GREAT
WORLD WISATA.

Nama : Daniel Simon

NIM : 191010107

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 16 Mei 2023
Dewan Penguji,

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



Penguji II :Dra. Pesta Gultom, M.M
NIDN : 0117126501



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	Daniel Simon
NIM	191010107
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Great World Wisata
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si
Pembimbing-2	Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.

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

Medan, 16 Mei 2023



Daniel Simon
191010107

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu peneliti mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. GREAT WORLD WISATA”** sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan. Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan skripsi ini, peneliti ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., 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 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ibu Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
5. Bapak Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak 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, saudariku 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.

Terima kasih
Medan, 16 Mei 2023
Penulis,

Daniel Simon

ABSTRAK

Daniel Simon, 191010107, 2023, Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Great World Wisata. STIE Eka Prasetya Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I : Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si Pembimbing II : Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Great World Wisata. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, unit analisis dan observasi dalam penelitian ini adalah Konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Great World Wisata. Sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Slovin diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 144 konsumen PT. Great World Wisata. Metode penelitian yang digunakan yakni dengan teknik pengumpulan data melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis adalah dengan analisis deskriptif, analisis regresi. Analisis ini mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut diperoleh analisis regresi **Loyalitas Pelanggan = 10.965 + 0,257 Promosi + 0,146 Kepercayaan + 0.155 Harga + e**. Hasil uji t menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dimana nilai signifikan $0,014 < 0,05$. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dimana nilai signifikan $0,04 < 0,05$. Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dimana nilai signifikan $0,035 < 0,05$. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel Promosi, Kepercayaan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dimana signifikan sebesar $0,002 < 0,05$.

Kata Kunci : Promosi, Kepercayaan, Harga, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Daniel Simon, 191010107,, 2023, *The Effect of Promotion, Trust and Price on Customer Loyalty PT. Great World Travel. STIE Eka Prasetya Medan, Management Study Program, Advisor I : Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si Supervisor II : Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.*

This study aims to determine the Effect of Promotion, Trust and Price on Customer Loyalty of PT. Great World Travel. The research methodology used is quantitative method, the unit of analysis and observation in this study is the consumer. The population in this study are consumers of PT. Great World Travel. The sample in this study using the Slovin Formula is known that the number of samples to be used in this study are as many as 144 consumers of PT. Great World Travel. The research method used is the technique of collecting data through library research and field research which is carried out systematically based on the research objectives. The analytical method used to solve the problem and prove the hypothesis is descriptive analysis, regression analysis. This analysis includes validity and reliability, classical assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t and F tests, and the coefficient of determination test (R²). From this analysis, it was obtained a regression analysis of Customer Loyalty= 10.965 + 0,257 Promotion+ 0,146 Trust + 0.155 Price + e. The results of the t test show that Promotion has a positive and significant effect on Customer Loyalty where the value is 0,014 < 0,05. Trust has a significant effect on customer loyalty where a significant value is 0.04 < 0.05. Price has a significant effect on customer loyalty where the significant value is 0.035 < 0.05. The results of the F test show that the Promotion, Trust and Price variables have a significant effect on Customer Loyalty where it is significant at 0.002 < 0.05.

Keywords: Promotion, Trust, Price, Customer Loyalty

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PENGUJI

PERNYATAAN PLAGIARISME

KATA PENGANTAR..... v

ABSTRAK vii

ABSTRACT viii

MOTTO ix

PERSEMBAHAN..... x

DAFTAR ISI.....xi

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR..... xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1. Latar belakang Masalah 1

1.2. Identifikasi masalah 7

1.3. Batasan Masalah 7

1.4 Rumusan Masalah..... 8

1.5. Tujuan Penelitian 8

1.6. Kegunaan Penelitian 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU .10

2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. Teori Loyalitas Pelanggan.....	10
2.1.1.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	10
2.1.1.2. Aspek-Aspek Loyalitas Pelanggan	11
2.1.1.3. Dimensi-Dimensi Loyalitas Pelanggan	12
2.1.1.4. Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	13
2.1.1.5. Indikator Loyalitas Pelanggan	14
2.1.2. Teori Promosi.....	14
2.1.2.1. Pengertian Promosi.....	14
2.1.2.2. Tujuan Promosi.....	15
2.1.2.3. Bauran Promosi (Promosi Mix).....	16
2.1.2.4. Indikator Promosi	17
2.1.3. Teori Kepercayaan	18
2.1.3.1. Pengertian Kepercayaan	18
2.1.3.2. Jenis-Jenis Kepercayaan	19
2.1.3.3. Manfaat Kepercayaan	20
2.1.3.4. Faktor Pembentuk Kepercayaan.....	20
2.1.3.5. Indikator Kepercayaan.....	21
2.1.4. Teori Harga.....	22
2.1.4.1. Pengertian Harga	22
2.1.4.2. Tujuan Penetapan Harga.....	23
2.1.4.3. Strategi Penyesuaian Harga	25
2.1.4.4. Indikator Harga	25
2.2. Peneliti Terdahulu	26

2.3. Kerangka Konseptual	28
2.4. Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	30
3.1.1. Lokasi Penelitian.....	30
3.1.2. Waktu Penelitian.....	30
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	30
3.2.1. Jenis Data.....	30
3.2.2. Sumber Data	30
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	31
3.3.1. Populasi Penelitian.....	31
3.3.2. Sampel Penelitian.....	31
3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	32
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.6. Teknik Analisa Data	34
3.6.1. Uji Validitas	35
3.6.2. Uji Reliabilitas	35
3.7. Uji Asumsi Klasik	36
3.7.1. Uji Normalitas	36
3.7.2. Uji Multikolinieritas	38
3.7.3. Uji Heteroskedastisitas	38
3.8. Analisis Regresi Linier Berganda.....	39
3.9. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	39

3.10. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	40
3.11. Koefisien Determinasi (R^2)	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1. Gambaran Umum Penelitian	43
4.1.1. Sejarah Perusahaan.....	43
4.1.2. Visi dan Misi PT. Great World Wisata	44
4.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan.....	44
4.2. Hasil Penelitian.....	46
4.2.1. Karakteristik Responden	46
4.2.2. Uji Validitas.....	49
4.2.3. Uji Reliabilitas.....	54
4.3. Uji Asumsi Klasik	56
4.4. Teknik Analisis Data	60
4.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
4.4.2. Uji Parsial (Uji t)	62
4.4.3. Uji Simultan (Uji F)	64
4.4.4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	65
4.5. Pembahasan.....	65
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN	
AKADEMIS.....	69
5.1. Kesimpulan.....	69

5.2. Implikasi Manajerial.....	70
5.3. Saran Akademis.....	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IZIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Pendapatan PT. Great World Wisata	3
Tabel 1.2. Perbandingan Harga Tiket Pesawat.....	6
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel Penelitian	32
Tabel 3.2. Skala Likert	34
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas X_1	35
Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas X_2	36
Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)	37
Tabel 4.4. Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 4.5. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin.....	39
Tabel 4.6. Deskripsi responden berdasarkan Umur.....	39
Tabel 4.7. Deskripsi responden berdasarkan Frekuensi pembelian.....	40
Tabel 4.8. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	41
Tabel 4.9. Hasil Uji Multikolinieritas.....	44
Tabel 4.10. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	46
Tabel 4.11. Hasil Uji Parsial (Uji t).....	47
Tabel 4.12. Hasil Uji Simultan (Uji F).....	49
Tabel 4.13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual.....	28
Gambar 4.1. Struktur Organisasi	35
Gambar 4.2. Grafik Histogram.....	42
Gambar 4.3. Grafik Normal P-P Plot.....	17
Gambar 4.4. Uji Heteroskedastisitas	17

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan sektor jasa saat ini sangatlah cepat, bahkan jasa merupakan bagian terbesar dari perekonomian saat ini. Perusahaan manufaktur kini telah menyadari perlunya unsur jasa pada produknya sebagai upaya peningkatan keunggulan bisnis yang kompetitif. Dengan berkembangnya bisnis perdagangan saat ini mendorong para pelaku bisnis agar bisa menyalurkan produknya kepada konsumen secara baik dan cepat. Terlebih lagi saat ini dengan adanya dukungan dari internet yang sudah menjadi bagian terpenting dari bagian kehidupan masyarakat yang semakin meningkatkan kecepatan perdagangan seperti perdagangan *online*. Laju pertumbuhan perekonomian khususnya di bidang transportasi semakin bersaing ketat, perusahaan-perusahaan transportasi terkhusus transportasi *online* semakin banyak mengeluarkan produk-produk layanan baru yang menjadi unggulan, bahkan dalam sebuah perusahaan melakukan diversifikasi layanan dengan mengeluarkan jenis-jenis dan keunggulan yang berbeda-beda. Pertumbuhan ekonomi Indonesia sekarang terus meningkat dan menunjukkan angka yang lebih baik dalam meningkatkan pendapatan Negara. Adapun sektor tersebut adalah sektor pariwisata Indonesia yang sekarang sedang berkembang dan merupakan salah satu sektor penyumbang terbesar bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Persaingan yang semakin hebat antara institusi penyedia produk belakangan ini bukan hanya disebabkan globalisasi. Tetapi lebih disebabkan karena pelanggan semakin cerdas, sadar harga, banyak menuntut, kurang memaafkan, dan didekati oleh banyak produk. Kemajuan teknologi komunikasi juga ikut berperan meningkatkan intensitas persaingan, karena memberi pelanggan akses informasi yang lebih banyak tentang berbagai macam produk yang ditawarkan. Artinya pelanggan memiliki pilihan yang lebih banyak dalam menggunakan uang yang dimilikinya. Perusahaan dapat berkembang jika mampu meningkatkan penjualan, hal ini tidak terlepas dari peran konsumen.

Ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. Pertama: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. Kedua: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga: pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat: biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima: institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. Keenam: pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

PT. Great World Wisata merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi yang berlokasi di Medan, perusahaan tersebut tidak hanya bergerak dalam perjalanan pariwisata saja, akan tetapi memberikan jasa pilihan untuk hotel,

restoran, tempat perbelanjaan dan *tour* keliling kota. Namun pada saat ini kondisi perusahaan mengalami penurunan loyalitas pelanggan. Menurut Farisi, 2020 : 148) Loyalitas pelanggan merupakan salah satu penentu kemajuan perusahaan. Untuk mendukung terciptanya sifat loyal konsumen terhadap perusahaan maka dibutuhkan suatu kepuasan akan jasa yang diberikan. Masalah yang terdapat pada perusahaan ini adalah rendahnya pendapatan perusahaan dari 3 tahun terakhir, namun perusahaan saat ini juga melakukan evaluasi serta upaya untuk memulihkan kondisi keuangan perusahaan. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1.
Data Pendapatan PT. Great World Wisata

Tahun	Pendapatan	Jumlah Konsumen
2017	Rp. 3.500.000.000	1.025
2018	Rp. 3.000.000.000	968
2019	Rp. 2.700.000.000	805
2020	Rp. 100.000.000	217
2021	Rp. 50.000.000	184
2022	Rp. 3.000.000.000	965

Sumber: PT. Great World Wisata, 2023

Berdasarkan pada Tabel 1.1, dapat disimpulkan terdapat penurunan pada jumlah konsumen yang melakukan pembelian dimana pada tahun 2018 jumlah konsumen yang melakukan pembelian adalah sebanyak 968 konsumen dan mengalami pengurangan di tahun 2019 menjadi 805. Sementara untuk tahun 2020, jumlah konsumen yang membeli hanya sebanyak 217 konsumen dan tahun 2021 mencapai 184 konsumen. Penurunan pendapatan ini selain karena kondisi pandemi covid-19 diakibatkan karena persaingan dengan aplikasi penyedia layanan jasa pariwisata seperti Traveloka, tiket.com dan lain sebagainya. Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk

melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Dengan demikian kesimpulannya bahwa loyalitas terbentuk karena adanya pengalaman dalam menggunakan suatu barang atau jasa. Karena aplikasi ini selalu memberikan promo yang lebih murah dari perusahaan. Menurut Kotler (dalam Ramadayanti, 2019 : 81), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.. Dengan menurunnya keputusan pembelian juga berdampak kepada loyalitas pelanggan yang ikut menurun.

Loyalitas pelanggan yang menurun tidak hanya terjadi pada perusahaan dimana seluruh industri pariwisata juga ikut terdampak dan tidak hanya pada biro perjalanan pariwisata saja akan tetapi juga hotel, restoran atau rumah makan wisata, pusat perbelanjaan buah tangan, dan rental mobil sehingga membuat banyak perusahaan-perusahaan sektor pariwisata yang dinilai mengalami kerugian yang cukup besar. Pada PT. Great World Wisata penurunan loyalitas pelanggan di ukur dari jumlah pendapatan yang diterima, Loyalitas pelanggan turun karena menurut beberapa tanggapan dari penggunaanya, masih ada konsumen yang menilai bahwa perusahaan ini memiliki harga yang lebih mahal kemudian tidak ada potongan harga terhadap pelanggan yang setia.

Promosi merupakan salah satu yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, Anggraini & Budiarti, (2020 : 90) menyatakan bahwa program promosi dapat mempengaruhi penjualan akhir, semakin baik promosi yang dilakukan perusahaan maka semakin tinggi penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menjelaskan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas

pelanggan (Tjahjaningsih, 2016 : 17). Promosi atau yang biasa disebut dengan komunikasi pemasaran dimana Komunikasi Pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam hal ini perusahaan PT. Great World Wisata khususnya dinilai tidak pernah melakukan berbagai kegiatan Promosi yang dapat menarik konsumennya. Kurangnya pelaksanaan Promosi tersebut membuat perusahaan kurang diketahui oleh konsumen sehingga membuat PT. Great World Wisata sering terlewat oleh konsumen. Banyak konsumen masih menggunakan aplikasi untuk memesan berbagai tiket seperti hotel, pesawat dan lain sebagainya.

Kepercayaan dapat dikatakan sebagai salah satu hal penting dalam meningkatkan loyalitas. Dimana Kepercayaan adalah kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit (Rizal, 2020: 70). Kepercayaan konsumen dengan PT. Great World Wisata dinilai kurang baik karena perusahaan jarang sekali melakukan pendekatan dengan masyarakat bahkan setiap penjelasan yang dilakukan karyawan dengan konsumen, lebih banyak dari konsumen membatalkan untuk membeli tiket diperusahaan tersebut.

Kemudian Harga, Penentuan harga juga sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas, Bahrudin, (2018 : 36) menjelaskan bahwa yang dapat mempengaruhi loyalitas adalah kepercayaan dan harga. Harga merupakan suatu nilai tukar yang dibebankan kepada pembeli untuk mendapatkan barang serta jasa dimana

mempunyai nilai guna beserta pelayanannya (Kurniawan, 2018: 73). Dalam perihal penentuan Harga untuk jasa perusahaan bagi konsumen yang merencanakan perjalanan mereka untuk tahun 2021, banyak konsumen yang menilai bahwa Harga yang ditetapkan oleh perusahaan untuk jasa mereka terbilang lebih mahal jika dibandingkan dengan Harga oleh perusahaan lainnya sehingga membuat Harga tersebut menjadi kurang dapat terjangkau oleh mereka walaupun biaya tiket pesawat selama pandemi murah.

Berikut ini perbandingan harga tiket pesawat dengan tujuan Medan – Singapore dan Medan – Jakarta namun dijual di tempat berbeda. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 1.2 di bawah ini:

Tabel 1.2.
Perbandingan Harga Tiket Pesawat

Produk	PT. Great World Wisata	PT. Maju Ika Jaya	Traveloka
Tiket pesawat Medan - Singapore	Rp. 1.300.000.	Rp. 1.200.000.	Rp. 1.125.000
Tiket pesawat Medan - Jakarta	Rp. 1.050.000.	Rp.955.000.	Rp. 900.000

Sumber: PT. Great World Wisata, 2023 dan PT. Maju Ika Jaya

Berdasarkan hasil observasi mengenai perbandingan harga tiket pesawat untuk tujuan Medan – Singapore di PT. Great World sebesar Rp. 1.300.000 harga tersebut lebih tinggi dibandingkan PT. Maju Ika Jaya sebesar Rp. 1.200.000 dan Traveloka sebesar Rp. 1.125.000, Sedangkan rute Medan – Jakarta di PT. Great World sebesar Rp. 1.050.000, lebih mahal dibandingkan PT. Maju Ika Jaya sebesar Rp. 955.000 dan Traveloka sebesar Rp. 900.000. Perbandingan harga tersebut terlihat tidak terlalu signifikan, akan tetapi pelanggan pada umumnya akan memilih harga yang lebih murah dan terjangkau.

Berdasarkan dari uraian yang telah ada, maka peneliti mencoba untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. GREAT WORLD WISATA”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah di jelaskan maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Promosi yang ditawarkan PT. Great World Wisata masih rendah, serta jarang sekali malakukan publikasi di media social, mengakibatkan konsumen tidak mengetahui keunggulan dari perusahaan ini.
2. Penurunan jumlah penjualan di akibatkan kurangnya kepercayaan pelanggan dengan PT. Great World Wisata.
3. Harga yang di tetapkan PT. Great World Wisata masih sangat tinggi dan tidak sesuai dengan apa yang di harapkan pelanggan
4. Loyalitas Pelanggan menurun, dikarenakan promosi yang kurang sehingga banyak konsumen tidak mengetahui perusahaan kami, harga yang tinggi dari trevel lain akibatnya pendapatan perusahaan mengalami penurunan .

1.3. Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka peneliti membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Promosi (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Harga (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Great world wisata?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Great world wisata?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Great world wisata?
4. Apakah ada pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Harga terhadap loyalitas pelanggan PT. Great world wisata?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap loyalitas pelanggan PT. Great World Wisata?
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan PT. Great World Wisata?
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan PT. Great world wisata?
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Harga terhadap loyalitas pelanggan PT. Great world wisata?

1.6. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan yaitu:

1. Bagi Peneliti

Sebagai penambah pengetahuan dan wawasan peneliti tentang Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Great world wisata

2. Bagi PT. Great World Wisata

Sebagai dasar keunggulan dalam bersaing pada bidang sejenis dan berbagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Great world wisata.

3. Bagi Akademik

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Promosi, Kepercayaan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Teori Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Perusahaan dapat berkembang jika mampu meningkatkan penjualan, hal ini tidak terlepas dari peran konsumen. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu penentu kemajuan perusahaan. Untuk mendukung terciptanya sifat loyal konsumen terhadap perusahaan maka dibutuhkan suatu kepuasan akan jasa yang diberikan.

Menurut Hutagalung (2022: 94) Loyalitas pelanggan adalah sebagai komitmen konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa di masa yang akan datang secara konsisten. Sihombing, (2022: 3) menjelaskan Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pihak yang menggunakan produk atau jasa baik untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka Panjang dengan membeli dan menggunakan produk atau jasa secara berulang.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa tertentu secara konsisten di masa akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Amanah & Harahap, 2019).

Menurut Kamiluddin, (2020 : 174) loyalitas adalah keputusan konsumen untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Griffin menjelaskan bahwa Loyalitas Pelanggan adalah suatu ukuran yang dapat diandalkan dalam memprediksi pertumbuhan kegiatan penjualan dan segi keuangan, dibandingkan dengan kepuasan pelanggan (Diansyah 2017 : 99).

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Konsumen merupakan komitmen jangka panjang konsumen, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan.

2.1.1.2. Aspek-Aspek Loyalitas Pelanggan

Loyalitas ini dihasilkan dari kepuasan yang didasarkan pada aspek-aspek yang bisa dirasakan oleh pelanggan. Menurut Zhao., (2014) Loyalitas Pelanggan dibagi menjadi dua aspek, yaitu sebagai berikut:

1. Aspek Perilaku

Yaitu aspek kesetiaan yang ditunjukkan dengan seleksi berulang individu atas suatu produk atau layanan. Pemilihan merek didorong oleh beberapa poses pengambilan keputusan psikologi yang mungkin tidak selalu tampak rasional.

2. Aspek Sikap

Yaitu keputusan pemilihan pembelian atau layanan pelanggan tidak dibuat sepenuhnya berdasarkan perbandingan fakta yang konkret tetapi lebih pada kombinasi fakta dan emosi. Jika pelanggan mengembangkan keterikatan emosional pada suatu produk atau layanan, maka akan memiliki kepercayaan yang meningkat dan kepercayaan ini dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan di luar fakta objektif.

2.1.1.3. Dimensi-Dimensi Loyalitas Pelanggan

Seseorang dikatakan loyal kepada suatu perusahaan di tandai dengan beberapa dimensi. Dimensi-dimensi dari Loyalitas Pelanggan terdiri dari (Rahim., 2012):

1. Sikap Pelanggan (*customers' attitude*)

Meliputi minat beli ulang atau pembelian produk-produk dan jasa tambahan dari perusahaan yang sama, keinginan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada individu lain, komitmen pelanggan untuk tidak berpindah membeli produk ke perusahaan lain dan keinginan pelanggan untuk membeli produk dengan harga tinggi.

2. Perilaku Pelanggan (*customers' behavior*)

Meliputi pembelian berulang produk dan jasa yang berbeda dari perusahaan yang sama, pelanggan merekomendasikan perusahaan kepada individu lain, dan pilihan-pilihan jangka panjang pelanggan terhadap merek produk perusahaan.

2.1.1.4. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang menilai bagus pengalaman bertransaksi dengan sebuah penyedia jasa, maka akan merasakan emosi positif berupa kepuasan. Pelanggan yang puas ini akan kemudian menjadi pelanggan yang loyal. Griffin, (2003) menyatakan bahwa Karakteristik Pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*). Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.
2. Membeli di luar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*). Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan.
3. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*). Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan produk lain perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*). Pelanggan yang loyal tidak mudah tertarik oleh produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.

2.1.1.5. Indikator Loyalitas Pelanggan

Dalam menilai pelanggan setia atau tidaknya kepada perusahaan diperlukan beberapa ukuran. Menurut (Diansyah & Putera, 2017) dalam mengukur kesetiaan, diperlukan beberapa atribut berikut:

1. Kesetiaan terhadap pembelian produk (*Repeat Purchase*)
2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*Retention*)
3. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan (*Referalls*)

2.1.2. Teori Promosi

2.1.2.1. Pengertian Promosi

Promosi mempunyai pengaruh besar dalam peningkatan loyalitas pelanggan karena pelanggan merasakan adanya keuntungan langsung dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Halim, (2013) Promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan salah satunya dengan memakai konsep dan prinsip marketing untuk memasarkan suatu produk atau jasa yang dimiliki. Noor, (2021) menjelaskan promosi merupakan kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat terhadap konsumen atau pembeli potensial, dengan harapan mereka tergerak hatinya untuk membeli produk.

Menurut Aryanto, (2020) Promosi adalah unsur bauran pemasaran yang melibatkan komunikasi dengan pelanggan mengenai produk dan layanan yang akan dijual. Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh

seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas di mana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/merek/perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut (Brahim, Muh, 2021). Promosi penjualan meliputi berbagai sarana promosi yang didesain untuk memotivasi respon pasar lebih awal. Promosi penjualan dapat berupa promosi konsumen, seperti contoh produk, kupon, potongan harga, dan sebagainya; promosi perdagangan, seperti produk gratis, keringanan harga pembelian, dan sebagainya. Promosi merupakan salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan kepada pasar untuk keberadaan suatu produk baru. (Sanjaya, 2015).

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi adalah jika suatu usaha ingin banyak pembeli atau dikenal produknya itu maka suatu usaha itu harus menggunakan promosi penjualan baik secara *online* atau *offline*.

2.1.2.2. Tujuan Promosi

Menurut Sholihat, (2018) Suatu perusahaan menggunakan promosi untuk berbagai alasan. Aktivitas promosi penjualan tunggal dapat digunakan untuk mencapai satu atau beberapa tujuan, atau beberapa promosi penjualan digunakan untuk mencapai satu atau sejumlah tujuan. Tujuan promosi penjualan dapat disebabkan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
2. Memperkenalkan produk baru

3. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
4. Mendorong penggunaan yang lebih banyak diantara konsumen yang telah terjangkau
5. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
6. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko untuk tempat penjualan produk
7. Menstabilkan pola penjualan yang berfluktuasi
8. Meningkatkan persediaan bagi perantara
9. Mengimbangi upaya pemasaran pihak pesaing

2.1.2.3. Bauran Promosi (*Promosi Mix*)

Dalam mengkomunikasikan produk dan jasa kepada pelanggan melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal penting. *Promotion Mix* yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli yaitu (Firmansyah, 2019):

- a. Iklan (*Advertising*)

Penyajian informasi non personal tentang suatu produk, *merk*, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu.
- b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Promosi ini melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang *salesman*.
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotions*)

Rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan

pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga, pemberian diskon melalui kupon, rabat, kontes dan undian, prangko dagang, pameran dagang dan eksebisi, contoh gratis, serta hadiah membuat promosi penjualan mempengaruhi konsumen.

d. *Publisitas (Public Relation)*

Bentuk-bentuk komunikasi dan informasi tentang perusahaan, produk, atau merk pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran.

e. *Direct Marketing*

Sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target customer untuk menghasilkan respons atau transaksi.

2.1.2.4. Indikator Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli, dalam mengukur baik tidaknya promosi di perusahaan di butuhkan beberapa indikator. Menurut Sanjaya, (2015) ada beberapa indicator dalam promosi yaitu sebagai berikut:

1. Frekuensi Promosi
2. Kualitas Promosi
3. Kuantitas Promosi
4. Waktu Promosi
5. Ketepatan atau kesesuaian promosi.

2.1.3. Teori Kepercayaan

2.1.3.1. Pengertian Kepercayaan

Perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggan. Tanpa adanya kepercayaan, orang enggan merekomendasikan produk atau jasa yang perusahaan berikan, karena ini akan membahayakan citra harga dirinya.

Menurut Jasin., (2021) Kepercayaan secara umum dapat diartikan sebagai kepercayaan seseorang kepada pihak lain karena pihak tersebut dapat dipercaya. Nugraha., (2017) Kepercayaan adalah kesediaan untuk mengandalkan pada mitra pertukaran yang satu memiliki keyakinan. Sedangkan menurut Runtunuwu, (2020) Kepercayaan adalah suatu sikap pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu.

Menurut Fauzi & Levana, (2020) Kepercayaan (*Trust*) adalah Keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutin. (Sari, 2020)

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan adalah kemauan konsumen mempercayai dan merasa aman pada suatu merek dengan segala resikonya, karena adanya harapan merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif dan dapat diandalkan bagi mereka.

2.1.3.2. Jenis-Jenis Kepercayaan

Kepercayaan berdasarkan pengalaman efektif sebelumnya memberikan peran penting dalam memfasilitasi lebih lanjut niat pembelian kembali pelanggan. Menurut Robbins & Judge, (2015), ada tiga jenis kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan berbasis pencegahan

Hubungan yang paling rapuh terdapat dalam kepercayaan berbasis pencegahan (*deference-based trust*). Satu saja pelanggaran atau inkonsistensi akan merusak hubungan.

2. Kepercayaan berbasis pengetahuan

Kebanyakan hubungan organisasi berakar pada kepercayaan berbasis pengetahuan (*knowledge-based trust*). Artinya, kepercayaan didasarkan pada kemampuan memprediksi perilaku yang bersumber dari pengalaman berinteraksi.

3. Kepercayaan berbasis identifikasi

Tingkat kepercayaan tertinggi dicapai bila terjalin hubungan emosional antarpihak yang ada. Ini disebut kepercayaan berbasis identifikasi (*indentification-based trust*). Kepercayaan muncul karena pihak-pihak saling memahami niat dan menghargai keinginan yang lain.

2.1.3.3. Manfaat Kepercayaan

Jika kepercayaan pelanggan tinggi ke perusahaan, maka akan bermanfaat bagi perusahaan. Sari, (2020) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan:

- a. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
- b. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
- c. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan resiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat dirugikan.

2.1.3.4. Faktor Pembentuk Kepercayaan

Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain ada tiga, dimana faktor ini menjadi dasar penting untuk membangun kepercayaan seseorang agar dapat mempercayai suatu media, transaksi, atau komitmen tertentu. Ketiga faktor tersebut di antaranya adalah (Pertiwi, 2021):

- a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik njual atau organisasi dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik. Penjual dituntut mampu menyediakan, melayani, hingga mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain yang artinya konsumen memperoleh jaminan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim, dkk (2008) menyatakan bahwa *ability* meliputi

kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

b. Niat Baik (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. profit yang diperoleh perusahaan akan dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga akan tinggi. Perusahaan bukan hanya mementingkan profit semata melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

c. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan dari suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual dapat dipercaya atau tidak. integrity dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan permintaan (*fulfillness*), dan keterusterangan (*honestly*).

2.1.3.5. Indikator Kepercayaan

Tujuan utama perusahaan meningkatkan kepercayaan agar loyalitas dapat dengan mudah meningkat. Untuk mengukur kepercayaan pelanggan didasari oleh beberapa indikator, (Sari, 2020) antara lain:

1. Integritas

Integritas merujuk pada kejujuran dan kebenaran. Hal ini adalah yang paling penting saat seseorang menilai apakah orang lain bisa dipercaya atau tidak.

2. Kompetensi

Kompetensi meliputi pengetahuan serta keahlian teknis dan antarpersonal individu.

3. Konsistensi

Konsistensi berkaitan dengan keandalan, prediktabilitas, penilaian yang baik pada diri seseorang dalam menangani situasi.

4. Kesyetiaan

Kesyetiaan adalah kesediaan untuk melindungi dan menyelamatkan muka orang lain. Kepercayaan mensyaratkan bahwa anda mampu untuk bergantung pada seseorang yang anda yakini tidak akan berlaku secara oportunistik.

5. Keterbukaan

Keterbukaan adalah seberapa besar anda yakin orang akan mengatakan kepada anda kebenaran yang sesungguhnya.

2.1.4. Teori Harga

2.1.4.1. Pengertian Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

Menurut Nurmin Arianto, n.d, (2020) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Hidayat & Arif, (2021) Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan Manfaat memiliki atau menggunakan produk yang

nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Sedangkan menurut Abidin dkk., (2017) Harga adalah nilai dari suatu barang atau jasa dalam satuan rupiah dan atau apapun mata uang yang ada dalam suatu negara.

Menurut Rivai, (2019) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atau ditukarkan untuk memperoleh barang atau jasa untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Menurut Kotler dalam Widnyani dkk., (2020) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Harga juga bersifat sangat relatif. Jika seorang pembeli mempunyai kesempatan untuk membeli barang dan jasa yang sama dengan harga lebih rendah, maka ia akan melakukannya.

2.1.4.2. Tujuan Penetapan Harga

Menjalankan sebuah bisnis jual-beli tidak akan terlepas dari permasalahan harga. Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual-beli dari produsen ke tangan konsumen. Melalui penetapan harga, akan terlihat posisi kelayakan produk dari nilai ekonomisnya. Karena permasalahan ini, perusahaan biasanya mengadakan penetapan harga yang disepakati sebelum barang beredar di

pasaran. Penetapan harga suatu produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut.

Penetapan harga memiliki tujuan yaitu (Firmansyah, 2019):

1. Mencapai Penghasilan atas Investasi

Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.

2. Kestabilan Harga

Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.

3. Mempertahankan atau Meningkatkan Bagian dalam Pasar

Apabila perusahaan telah mendapatkan pangsa pasar yang luas, mereka harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan bisnis.

4. Menghadapi atau Mencegah Persaingan.

Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa mereka akan menetapkan penjualan. Ini artinya, perusahaan belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.

5. Penetapan Harga untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan ini biasanya menjadi acuan setiap bisnis untuk bertahan hidup, karena

setiap bisnis memerlukan laba.

2.1.4.3. Strategi Penyesuaian Harga

Persaingan dalam dunia usaha yang semakin meningkat pada gilirannya akan menjadikan harga menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk memenangkan persaingan. Menurut Firmansyah, (2019) ada enam strategi yaitu:

1. Penetapan Harga Diskon dan Pengurangan Harga
2. Potongan harga (*allowance*)
3. Penetapan Harga Tersegmentasi
4. Penetapan Harga Psikologis
5. Penetapan Harga Promosi
6. Penetapan Harga secara geografis

2.1.4.4. Indikator Harga

Harga menjadi kunci utama bagaimana konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penetapan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar. Menurut Kotler (dalam Darmis, 2021), indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga,
2. Kecocokan harga dengan mutu produk,
3. Daya persaingan harga,
4. Kecocokan harga dengan kegunaan produk.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian tabel 2.1 dibawah ini seperti:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Novianti (2018) MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen e-ISSN: 2460-5328 (Sinta 2) Universitas Satya Negara Jakarta	Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan	X_1 =Kualitas Pelayanan X_2 =Promosi Y =Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan juga mempunyai pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Promosi mempunyai pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
2.	Farisi (2020) Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen e-ISSN : 2623-263 (Sinta 5) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan	X_1 =Harga X_2 =Promosi Y =Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, masing-masing variabel Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Medan dan secara simultan, variabel harga dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Medan.

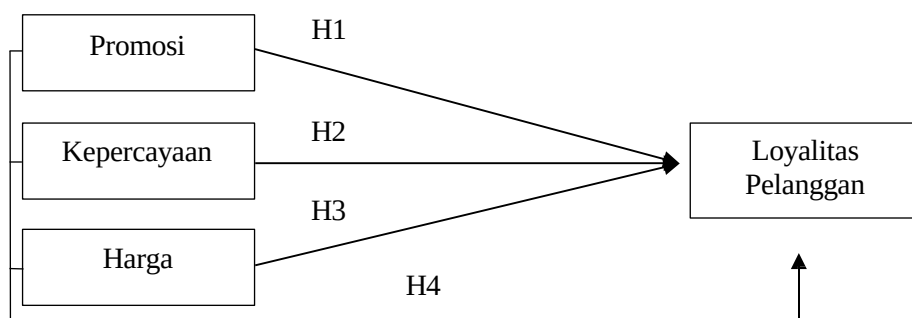
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Rohmawati (2018) Jurnal Riset Entrepreneurship ISSN: 2621-153X (Sinta 5) Universitas Muhammadiyah Gresik	Kualitas, Harga dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Lily Bakery Lamongan	X_1 =Kualitas X_2 =Harga X_3 =Keragaman Produk Y =Loyalitas Pelanggan	Secara simultan dan parsial Kualitas, Harga dan Keragaman Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan
4.	Alida Delina (2018) Jurnal EcoGen Volume 1, No. 1 ISSN 1503-2018 (Sinta 4) Universitas Negeri Padang	Pengaruh Kepercayaan dan <i>Switching Cost</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Kimia Farma cabang Ahmad Yani	X_1 =Kepercayaan X_2 = <i>Switching Cost</i> Y =Loyalitas Konsumen	Secara simultan dan parsial Kepercayaan dan <i>Switching Cost</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
5.	Gultom (2020) MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen (Sinta 5) e-ISSN: 2623-2634 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan	Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan	X_1 =Kepuasan X_2 =Kepercayaan Y = Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Berbintang di Kota Medan

Sumber: Data diolah, 2023

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting jadi dengan demikian maka kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar 2.1



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono, (2017) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, penelitian terdahulu, dan landasan teori, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₁: Adanya pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Great World Wisata.

H₂: Adanya pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Great World Wisata.

H₃: Adanya pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Great World Wisata.

H₄: Adanya pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Great World Wisata.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah di PT. Great World Wisata yang beralamat di jalan Gaharu no 2B, Medan Timur, Kota Medan.

3.1.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2023 sampai dengan April 2023.

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Jenis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka (Qomusuddin & Romlah, 2021 : 6). Menurut Situmorang (2023) yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya.

3.2.2. Sumber Data

Menurut Rinaldi & Gustina, (2022 : 14) ada dua sumber data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu:

1. Data Primer

Merupakan data yang diambil dari sumbernya, serta belum pernah dipublikasi oleh instansi tertentu (Situmorang, 2023). Umumnya dihasilkan

dari kegiatan survei lapangan dan dengan menggunakan instrumen seperti kuesioner, daftar pertanyaan dan lainnya.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang telah diolah dan dipublikasi oleh instansi tertentu misalnya data yang dipublikasi oleh data penjualan PT. Great World Wisata.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi Penelitian

Menurut Rinaldi & Gustina, (2022 : 38), populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diteliti. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2020 sebanyak 217 konsumen.

3.3.2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono, (2017 : 215), sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk penelitian. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 217 konsumen maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat *error* 5% dimana rumus slovin yang digunakan adalah:

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

Keterangan:

N = Ukuran Populasi

n = Jumlah sampel

$e = \text{Error (5\%)}$

$$n = \frac{217}{1 + 217(0.05)^2}$$

$$n = \frac{217}{1.5425} = 144$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 217 konsumen dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 144 konsumen.

3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Promosi	Promosi merupakan salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan kepada pasar untuk keberadaan suatu produk baru.	1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Kuantitas Promosi 4. Waktu Promosi 5. Ketepatan atau kesesuaian promosi (Sanjaya, 2015)	Skala <i>Likert</i>
Kepercayaan	Kepercayaan yaitu suatu kondisi ketika konsumen percaya dengan perusahaan tersebut karena dapat di andalkan	1. Integritas 2. Kebajikan 3. Kompetensi 4. Kosistensi 5. Keterbukaan (Sari & Yasa, 2020)	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Harga	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.	1. Keterjangkauan harga, 2. Kecocokan harga dengan mutu produk, 3. Daya persaingan harga, 4. Kecocokan harga dengan kegunaan produk. Kotler, dalam Darmis (2021)	Skala <i>Likert</i>
Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan adalah mereka yang melakukan pembelian secara rutin atau ada kondisi yang mengharuskan pelanggan untuk membeli minimal dua kali dalam selang waktu tertentu	1. Kesetiaan terhadap pembelian produk (<i>Repeat Purchase</i>) 2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (<i>Retention</i>) 3. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan (<i>Referalls</i>) (Diansyah & Putera, 2017)	Skala <i>Likert</i>

Sumber: Data diolah, 2023

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Untuk

menilai tanggapan responden maka peneliti menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* adalah skala yang digunakan dalam mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau orang tentang fenomena social (Bahrin., 2018).

Beberapa butir pernyataan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan pada setiap butir pertanyaan sebagai tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2
Skala *Likert*

No	Pilihan	Skala Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

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. Materi wawancara dan kuesioner meliputi pertanyaan-pertanyaan yang berkenaan dengan keadaan perusahaan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

3.6. Teknik Analisis Data

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

PT. Great World Wisata.

3.6.1. Uji Validitas

Secara umum, validitas dapat diartikan sebagai kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid tidak hanya mampu menghasilkan data yang tepat akan tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Menurut Sugiyono, (2017 : 267), uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data Yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran. Untuk menentukan apakah suatu kuesioner *item* layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu *item* dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total *item*. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, *item* dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, *item* dinyatakan tidak valid.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Konsep dalam reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran yang digunakan bersifat tetap terpercaya serta terbebas dari galat pengukuran (Darma, 2021) . Pada dasarnya, uji reliabilitas mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan atau pernyataan yang digunakan. Uji reliabilitas dilakukan dengan

membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat signifikan yang digunakan. Signifikan yang digunakan bisa 0,5, 0,6, hingga 0,7 tergantung kebutuhan dalam penelitian. Secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut (Darma, 2021):

1. Jika nilai *Cronbach's alpha* > tingkat signifikan, maka instrument dikatakan reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach's alpha* < tingkat signifikan, maka instrument dikatakan tidak reliabel.

3.7. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linear OLS terdapat masalah-masalah asumsi klasik (Mardiatmoko, 2020). Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.7.1. Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal

pada grafik Histogram, *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasannya:

1. Analisis Grafik.

Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression* (Janie, 2012).

a. *Output Histogram*

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

b. *Output Normal Probability Plot of Regression*

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

2. Uji Statistik

Menurut Janie, (2012), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode One Kolmogorov Smirnov, kriteria pengujiannya:

- a. Jika nilai signifikansi > 0.05 , maka data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi < 0.05 , maka data tidak berdistribusi normal.

3.7.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen.

Menurut Rinaldi & Gustina, (2022), multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas. Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* pada model regresi dimana nilai *VIF* kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

3.7.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

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

3.8. Analisis Regresi Linier Berganda

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

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Loyalitas Pelanggan (<i>Dependent Variabel</i>)
X ₁	= Promosi (<i>Independent Variabel</i>)
X ₂	= Kepercayaan (<i>Independent Variabel</i>)
X ₃	= Harga (<i>Independent Variabel</i>)
a	= Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	= Koefisien Regresi
e	= Persentase Kesalahan (5%)

3.9. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Bahri, (2018), uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi, (Fani dan Manik, 2022).

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Promosi, Kepercayaan dan Harga) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan).

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, Artinya Promosi, Kepercayaan dan Harga
secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas
Pelanggan PT. Great World Wisata.
2. $H_1 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, Artinya Promosi, Kepercayaan dan Harga
secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas
Pelanggan PT. Great World Wisata.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

- 1) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima
- 2) Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, dan H_a ditolak

3.10. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Bahri, (2018), uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5% (Situmorang, 2022).

Uji F digunakan untuk melihat secara simultan apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian), (Nainggolan dan Manik, 2023).

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, Artinya Promosi, Kepercayaan dan Harga
secara simultan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas
Pelanggan PT. Great World Wisata.
2. $H_1 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, Artinya Promosi, Kepercayaan dan Harga
secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas
Pelanggan PT. Great World Wisata.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan $(\alpha) = 5\%$. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

- 1) Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima
- 2) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, dan H_a ditolak

3.11. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Bahri, (2018), analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat (Aminuddin dan Situmorang, 2022).

Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh

variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna (Manik, 2023).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

4.1.1. Sejarah Perusahaan

PT. Great World Wisata merupakan sebuah perusahaan swasta yang berdiri sejak tahun 2011 dan bergerak dalam bidang penyedia jasa akomodasi seperti penyediaan jasa *Tour and Travel* dengan berbagai ragam produk yang ditawarkannya seperti tiket pesawat, hotel, tour, atraksi, passport dan visa. PT. Great World Wisata sendiri beralamatkan di jalan Gaharu No. 2B, Medan. PT. Great World Wisata juga telah dipercaya menjadi salah satu agent travel yang memiliki pelayanan dalam menyediakan kebutuhan-kebutuhan konsumennya.

PT. Great World Wisata juga telah memiliki pengalaman dalam bidangnya dan selalu memberikan informasi terbaru mengenai daftar-daftar tempat wisata terbaik yang dapat dikunjungi oleh para konsumen sehingga akan memberikan kenangan dan kesan yang tidak dapat terlupakan dalam hidup konsumen. PT. Great World Wisata juga menawarkan berbagai paket-paket dengan Harga yang bersaing sehingga konsumen dapat merasa tenang melakukan pembelian pada perusahaan. Dalam meningkatkan layanan yang diberikannya, PT. Great World Wisata selalu mengutamakan kepuasan dari setiap konsumen dengan memberikan fasilitas *customer support* yang ramah dan dapat dihubungi setiap saat, oleh sebab itu, untuk mempermudah kegiatan operasionalnya, PT. Great World Wisata telah membangun koneksi dan telah bekerja sama dengan berbagai mitra-mitra baik dari dalam negeri maupun luar negeri.

4.1.2. Visi dan Misi PT. Great World Wisata

Didalam menjalankan kegiatan bisnis, PT. Great World Wisata Indonesia mempunyai visi sebagai berikut :

4.1.2.1. Visi PT. Great World Wisata

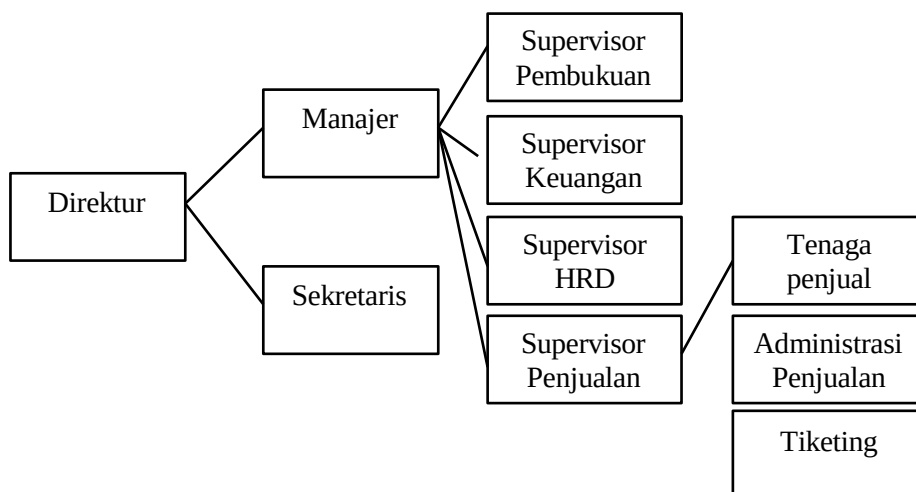
“Menjadi perusahaan *travel* yang terbaik dan mampu bersaing serta tumbuh sesuai perkembangan zaman dan berupaya menjadi mitra yang baik dan berkualitas dalam mendukung pemerintah dan masyarakat.”

4.1.2.2. Misi PT. Great World

“Menjadi perusahaan yang bisa selalu memberikan manfaat dan kemudahan kepada masyarakat luas agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik serta membantu pemerintah dalam perekonomian di Indonesia”

4.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi PT. Great World Wisata Medan sebagai berikut:



Sumber : PT. Great World Wisata Medan, 2023

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut uraian dari tugas masing-masing jabatan karyawan di dalam perusahaan PT.

Great World Wisata :

1. Direktur

Mengawasi dan mengendalikan perusahaan, Memimpin dan mengelola perusahaan sesuai dengan visi dan misi serta berusaha meningkatkan efisien dan ekftivitas.

2. Manager

Mengawasi dan mengendalikan perusahaan, Memimpin dan mengelola perusahaan sesuai dengan visi dan misi serta berusaha meningkatkan efisien dan ekftivitas.

3. Sekretaris

Bekerja dalam kapasitas resepsionis untuk menyambut klien, pelanggan, dan pengunjung serta menjawab dan mengarahkan panggilan telepon.

4. Supervisor Pembukuan

Membuat pembukuan laporan keuangan, bertanggung jawab atas informasi keuangan perusahaan.

5. Supervisor Keuangan

Bekerja dalam kapasitas untuk mengelola keuangan dalam sesuatu perusahaan seperti pembayaran, penerimaan uang dan transaksi bank.

6. Supervisor HRD

Melakukan pengawasan atas setiap karyawan serta memberikan arahan dan pelatihan terhadap karyawan yang berada di suatu perusahaan agar dapat bekerja sesuai sistem perusahaan.

7. Supervisor Penjualan

Memiliki kapasitas untuk mengatur startegi dan rencana atas penjualan di suatu perusahaan untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

8. Tenaga Penjual

Memiliki kapasitas untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Serta menawarkan dan melakukan negosiasi kepada pelanggan.

9. Administrasi Penjualan

Bertugas untuk membantu proses penjualan dan penawaran, membuat laporan dan catatan penjualan

10. Tiketing

Membantu dalam mengawasi dan mengelola tiket pelanggan, agar sesuai dengan pemesanan pelanggan.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Karakteristik Responden

Hasil analisis data berdasarkan jenis kelamin dan pekerjaan dapat ditunjukkan pada table dibawah ini diantaranya:

Tabel 4.1
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	65	45.1	45.1	45.1
	Perempuan	79	54.9	54.9	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen PT. Great World Wisata memiliki jenis kelamin Perempuan sebanyak 79 orang (54,9 %) dan jenis kelamin Laki-laki sebanyak 65 orang (45,1 %). Hal ini membuktikan bahwa perempuan lebih sering menggunakan jasa perusahaan tersebut untuk bersenang-senang.

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	7	4.9	4.9	4.9
	20-30	105	72.9	72.9	77.8
	>30	32	22.2	22.2	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen PT. Great World Wisata memiliki usia 20-30 sebanyak 105 orang (72,9 %) dan usia di atas 30 sebanyak 32 orang (22,2 %), sisanya usia di bawah 20 tahun sebanyak 7 orang (4,9%). Hal ini membuktikan konsumen remaja samapai dewasa 20-30 tahun sering melakukan pembelian di perusahaan.

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan jenis Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	5	3.5	3.5	3.5
	Wirausaha	81	56.3	56.3	59.7

	Karyawan/Pegawai	40	27.8	27.8	87.5
	IRT	18	12.5	12.5	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan data pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen PT. Great World Wisata memiliki pekerjaan wirausaha sebanyak 81 orang (56,3 %) dan karyawan/pegawai sebanyak 40 orang (27,8 %), IRT sebanyak 18 orang (12,5%), sisanya pelajar sebanyak 5 orang (3,5%). Hal ini membuktikan bahwa yang sangat banyak menggunakan jasa perusahaan untuk berwisata pekerja wirausaha.

Tabel 4.4
Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan

Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	9	6.3	6.3	6.3
	Sarjana	102	70.8	70.8	77.1
	Diploma	33	22.9	22.9	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan data pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen PT. Great World Wisata memiliki Pendidikan Sarjana sebanyak 102 orang (70,8 %) dan Diploma sebanyak 33 orang (22,9 %), sisanya SMA/SMK sebanyak 9 orang (6,3%). Hal ini membuktikan bahwa Pendidikan sarjana banyak menggunakan jasa perusahaan untuk berlibur.

Tabel 4.5
Karakteristik responden berdasarkan Frekuensi

Frekuensi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dibawah 2 Kali/Bulan	9	6.3	6.3	6.3
	2-5 Kali /Bulan	86	59.7	59.7	66.0
	Diatas 5 Kali /Bulan	49	34.0	34.0	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan data pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen PT. Great World Wisata memiliki Frekuensi pengunjung 2-5 kali/bulan sebanyak 86 orang (59,7 %) dan di atas 5 kali/bulan sebanyak 49 orang (34 %), sisanya di bawah 2 kali/bulan sebanyak 9 orang (6,3%). Konsumen yang setia kepada perusahaan lebih sering menggunakan jasa sebanyak 2-5 kali dalam sebulan.

4.2.2. Uji Validitas

Menurut Sugiyono, (2017 : 267), uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data Yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran. Untuk menentukan apakah suatu kuesioner *item* layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu *item* dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total

item. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, *item* dapat dinyatakan valid dan sebaliknya

Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, *item* dinyatakan tidak valid.

4.2.1.1. Uji Validitas Promosi (X_1)

Berikut ini disajikan tabel hasil pengujian validitas angket variabel Promosi (X_1).

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Promosi (X_1)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	PT. Great World Wisata sering promosi di Sosial media untuk menarik minat pembeli	0,456	0.361	Valid
2.	PT. Great World Wisata sering melakukan promosi secara langsung dengan konsumen	0,479	0.361	Valid
3.	PT. Great World Wisata melakukan Iklan yang mampu memberikan konsumen keyakinan terhadap kualitas produk	0,436	0.361	Valid
4.	PT. Great World Wisata melakukan Iklan produk yang kreatif dan inovatif membuat konsumen tertarik membeli produk.	0,702	0.361	Valid
5.	PT. Great World Wisata melakukan Iklan produk melalui media cetak maupun elektronik sebanyak 2 kali sebulan	0,471	0.361	Valid
6.	PT. Great World Wisata jarang melakukan iklan di media televisi sehingga masyarakat awam kurang mengetahui jenis produk	0,409	0.361	Valid
7.	PT. Great World Wisata melakukan Promosi seperti potongan harga pada hari keagamaan	0,530	0.361	Valid
8.	PT. Great World Wisata melakukan Promosi terjadi pada hari-hari besar dan libur nasional	0,572	0.361	Valid
9.	PT. Great World Wisata melakukan banyaknya discount yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga membuat konsumen semakin termotivasi untuk membeli produk	0,392	0.361	Valid
10.	PT. Great World Wisata melakukan promosi dengan personal selling dan advertising	0,520	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas

untuk variabel Promosi menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r_{hitung}) lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.1.2. Uji Validitas Kepercayaan (X₂)

Berikut ini disajikan tabel hasil pengujian validitas angket variabel Kepercayaan (X₂).

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X₂)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	PT. Great World Wisata memberikan informasi yang benar bagi konsumennya	0,396	0.361	Valid
2	PT. Great World Wisata selalu menciptakan pelayanan yang baik agar konsumen selalu nyaman dan beradaptasi dengan lingkungan perusahaan	0,416	0.361	Valid
3	PT. Great World Wisata memiliki kemampuan yang baik dalam merespon kebutuhan konsumennya	0,463	0.361	Valid
4	PT. Great World Wisata selalu menginformasikan terlebih dahulu perihal perbaikan tambahan atau penyempurnaan pelayanan	0,521	0.361	Valid
5	PT. Great World Wisata memiliki kemampuan dalam memberikan solusi untuk mengatasi permasalahan.	0,576	0.361	Valid
6	PT. Great World Wisata selalu bertanggung jawab atas keluhan konsumen	0,475	0.361	Valid
7	Konsumen percaya PT. Great World Wisata selalu mengutamakan kepuasan konsumennya	0,599	0.361	Valid
8	PT. Great World Wisata selalu meningkatkan pelayanan terhadap konsumen	0,428	0.361	Valid
9	Kemampuan PT. Great World Wisata dalam menyelesaikan permasalahan konsumen, membuat konsumen merasa puas	0,465	0.361	Valid
10	Konsumen yang puas terhadap pelayanan yang diterima oleh PT. Great World Wisata akan merekomendasikan kepada orang lain	0,610	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kepercayaan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r_{hitung}) lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.1.3. Uji Validitas Harga (X_3)

Berikut ini disajikan tabel hasil pengujian validitas angket variabel Harga (X_3).

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Harga (X_3)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	PT. Great World Wisata memberikan penawaran harga yang selalu menarik	0,492	0.361	Valid
2	PT. Great World Wisata sering memberikan potongan harga	0,453	0.361	Valid
3	Harga di PT. Great World Wisata terjangkau	0,385	0.361	Valid
4	Harga yang ditawarkan oleh PT. Great World Wisata sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	0,470	0.361	Valid
5	Kemasan produk dari PT. Great World Wisata menjamin produk dalam keadaan baik	0,398	0.361	Valid
6	Produk dari PT. Great World Wisata lebih ekonomis	0,616	0.361	Valid
7	PT. Great World Wisata menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan produsen lain	0,562	0.361	Valid
8	Service dari PT. Great World Wisata lebih baik di bandingkan produsen lain	0,625	0.361	Valid
9	Konsumen tidak akan mencoba produk dari produsen lain setelah menggunakan produk dari PT. Great World Wisata	0,413	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Harga menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation*

(r_{hitung}) lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.1.4. Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Berikut ini disajikan tabel hasil pengujian validitas angket variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Konsumen PT. Great World Wisata selalu melakukan pembelian di PT. Great World Wisata	0,368	0.361	Valid
2	Konsumen PT. Great World Wisata tidak akan beralih melakukan pembelian ditempat lain	0,409	0.361	Valid
3	Konsumen PT. Great World Wisata pernah melakukan pembelian pada perusahaan lain tetapi tidak mendapatkan kepuasan	0,601	0.361	Valid
4	Konsumen PT. Great World Wisata puas dengan pelayanan yang dilakukan karena telah memenuhi harapan konsumen	0,577	0.361	Valid
5	Konsumen PT. Great World Wisata selalu mengatakan hal yang positif tentang perusahaan	0,438	0.361	Valid
6	PT. Great World Wisata memberikan respon yang baik ketika membicarakan tentang permasalahan konsumen	0,509	0.361	Valid
7	Konsumen PT. Great World Wisata selalu merekomendasikan perusahaan terhadap teman, sahabat, kerabat yang lebih murah dibandingkan produsen lain	0,841	0.361	Valid
8	Konsumen PT. Great World Wisata selalu melakukan pembelian di perusahaan	0,578	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Loyalitas Pelanggan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total*

Correlation (r_{hitung}) lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.3. Uji Reliabilitas

Pada dasarnya, uji reliabilitas mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan atau pernyataan yang digunakan. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat signifikan yang digunakan. Signifikan yang digunakan bisa 0,5, 0,6, hingga 0,7 tergantung kebutuhan dalam penelitian. Secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut (Darma, 2021):

1. Jika nilai *Cronbach's alpha* > tingkat signifikan, maka instrument dikatakan reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach's alpha* < tingkat signifikan, maka instrument dikatakan tidak reliabel.

Untuk hasil uji reliabilitas angket Promosi (X_1), Kepercayaan (X_2), Harga (X_3) dan Loyalitas pelanggan (Y) dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.639	10

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir item untuk variabel Promosi (X_1) tersebut memiliki *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.622	10

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir item untuk Variabel Kepercayaan memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.595	9

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir item untuk Variabel Kepercayaan memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.638	8

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir item untuk variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai hitung *cronbach alpha* lebih besar

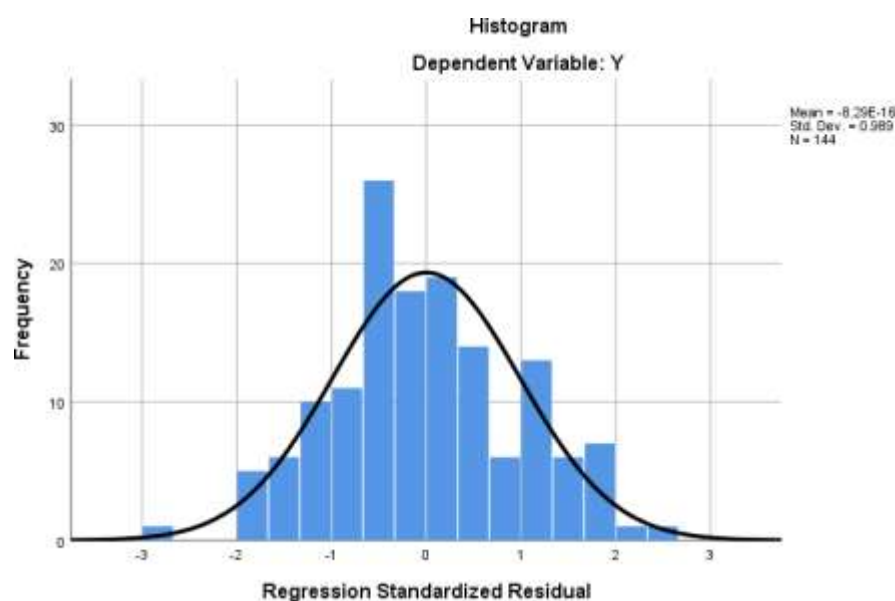
dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas yang menjadi ketentuan dalam regresi adalah data dan model regresi berdistribusi normal. Kenormalan data dapat dilihat dari *output histogram*, *output Normal Probability Plot of Regression* dan uji normalitas Kolmogorof-Smirnof dari masing-masing variabel penelitian. Data dianalisis dengan bantuan program SPSS.

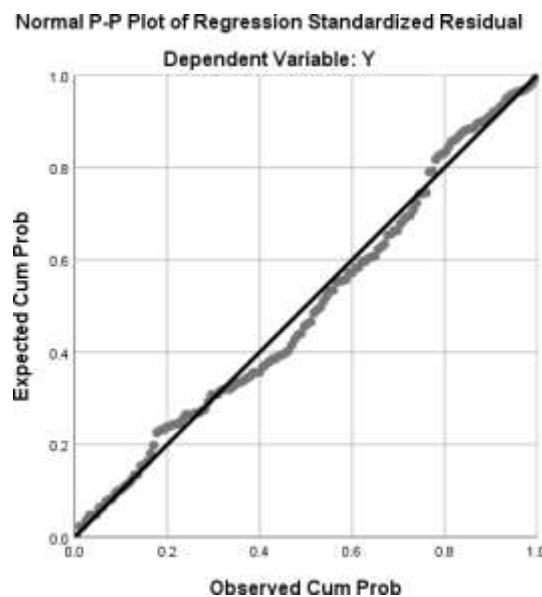
Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, maka data berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas dengan grafik histogram dapat dilihat gambar 4.2:



Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas Histogram

Dari Gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa data membentuk gunung atau lonceng atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik Normal Probability Plot of Regression mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal. Hasil pengujian analisis normal probability plot of regression dapat dilihat pada gambar 4.3:



Gambar 4.3

Normal Probability Plot of Regression

Pada Gambar 4.4 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas. Kemudian Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada tabel 4.11:

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		144
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.19843871
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.050
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dasar pengambilan keputusan berdasarkan signifikansi. Jika $\text{sig} > 0,05$ maka data penelitian dari masing-masing variabel berdistribusi normal. Terlihat dari tabel 4.11 pada tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diketahui besarnya nilai asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200. Seperti yang sudah dijelaskan di atas jika $\text{sig} > 0,05$ maka data penelitian adalah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa $\text{sig} = 0,200 > 0,05$, maka data ini berdistribusi normal.

4.3.2. Uji Multikolinieritas

Syarat berlakunya model regresi ganda adalah antar variabel bebasnya tidak memiliki hubungan sempurna atau tidak mengandung multikolinieritas. Pengujian multikolinieritas ini dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Antara variabel bebas dikatakan multikolinieritas apabila toleransinya $> 0,1$ dan $VIF < 10$. Adapun hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.12.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	10.965	5.363		2.045	.043		
	X1	.257	.104	.199	2.480	.014	1.000	1.000
	X2	.146	.072	.162	2.015	.046	.996	1.004
	X3	.155	.073	.171	2.133	.035	.996	1.004

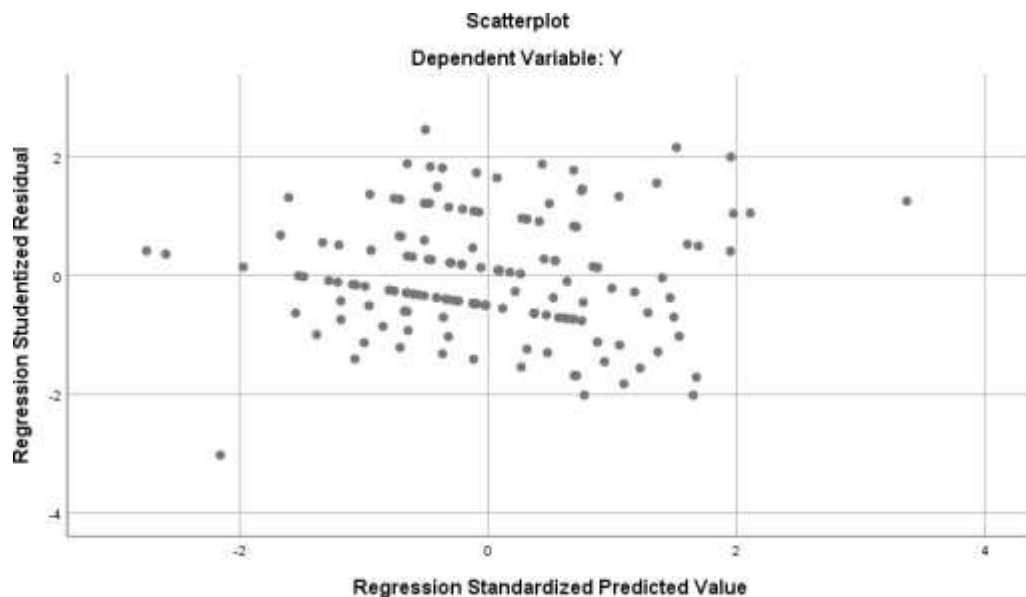
a. Dependent Variable: Y

Terlihat dari tabel 4.12, nilai toleransi dari masing-masing variabel bebas $> 0,1$ dan nilai $VIF < 10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung multikolinieritas.

4.3.3. Uji Heteroskedastisitas

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

grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.4 dibawah ini :



Gambar 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada Gambar 4.5 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik Scatterplot menyebar secara acak (random) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4. Teknik Analisis Data

4.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen, serta untuk mengetahui apakah variabel independen masing-masing berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen. Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier yang dilakukan melalui analisa statistik dengan menggunakan program SPSS,

hasil analisis tersebut selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.13.

Tabel 4.13
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.965	5.363		2.045	.043
	X1	.257	.104	.199	2.480	.014
	X2	.146	.072	.162	2.015	.046
	X3	.155	.073	.171	2.133	.035

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.13 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 10,965 + 0,257 \text{ Promosi} + 0,146 \text{ Kepercayaan} + 0.155$$

$$\text{Harga} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 10,965 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Promosi, variabel (X_2) yaitu Kepercayaan dan variabel (X_3) yaitu Harga bernilai 0 maka Loyalitas Pelanggan adalah tetap sebesar 10,965.
2. Koefisien $X_1(b_1) = 0,257$ menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,257. Artinya setiap peningkatan Promosi (X_1) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 25,7%.

3. Koefisien $X_2(b_2) = 0,146$ menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (X_2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,146. Artinya setiap peningkatan Kepercayaan (X_2) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 14,6%.
4. Koefisien $X_2(b_2) = 0,155$ menunjukkan bahwa variabel Harga (X_3) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,155. Artinya setiap peningkatan Harga (X_3) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan akan naik sebesar 15,5%.

4.4.2. Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji hipotesis pertama dan kedua yang menyatakan ada pengaruh Promosi terhadap loyalitas Pelanggan, ada pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dan ada pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan maka dilakukan pengujian secara parsial dengan uji t menggunakan SPSS. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan besarnya angka taraf signifikan penelitian dengan taraf signifikan alpha dengan α sebesar 0,05 dengan kriteria sebagai berikut :

- a) Jika sig penelitian $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak.
- b) Jika sig penelitian $> 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima.

Atau dilakukan dengan cara membandingkan besarnya nilai t_{hitung} dengan α sebesar 0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_o ditolak artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Nilai t_{hitung} dan sig. masing masing variabel dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.965	5.363		2.045	.043
	X1	.257	.104	.199	2.480	.014
	X2	.146	.072	.162	2.015	.046
	X3	.155	.073	.171	2.133	.035

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Hasil pengujian menurut tabel 4.14 diketahui bahwa :

1. Untuk variabel Promosi diperoleh t_{hitung} (2.480) $>$ t_{tabel} (1.977) dan nilai signifikan sebesar 0,014 lebih kecil dari 5% (0,014 $<$ 0,05). Dengan demikian ada pengaruh yang positif dan signifikan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Untuk variabel Kepercayaan diperoleh t_{hitung} (2.015) $>$ t_{tabel} (1.977) dan nilai signifikan sebesar 0,04 lebih kecil dari 5% (0,04 $<$ 0,05). Dengan demikian ada pengaruh yang positif dan signifikan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Untuk variabel Harga diperoleh t_{hitung} (2.133) $>$ t_{tabel} (1.977) dan nilai signifikan sebesar 0,035 lebih besar dari 5% (0,035 $<$ 0,05). Dengan demikian ada pengaruh yang positif dan signifikan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.4.3. Uji Simultan (Uji f)

Untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya antara Promosi, Kepercayaan dan Harga secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu Loyalitas Pelanggan. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. Dilakukan pengujian secara simultan dengan menggunakan SPSS 25.

Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , jika $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} , (H_0 di tolak H_a diterima) maka model signifikan atau bisa dilihat dalam kolom signifikansi pada Anova sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	160.331	3	53.444	5.115	.002 ^b
	Residual	1462.891	140	10.449		
	Total	1623.222	143			

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan uji F dari tabel Anova diperoleh nilai F_{hitung} (5.115) $>$ F_{tabel} (2.670) dan nilai signifikan sebesar 0,002 ($0,002 < 0,05$) berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi, Kepercayaan dan Harga secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.4.4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi antara variabel bebas Promosi (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Harga (X_3) secara bersama-sama terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil uji determinasi penelitian dapat dilihat pada tabel 4.16.

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.314 ^a	.099	.079	3.233

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Kemudian diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,079 atau 7,9% dimana hal ini menunjukkan bahwa besarnya sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel Promosi, Kepercayaan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 7,9%, sedangkan sisanya sebesar 92,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.5. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga terhadap Loyalitas pelanggan pada PT. Great World Wisata.

4.5.1. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas pelanggan pada PT. Great World Wisata.

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien Promosi sebesar 0,257 dan secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Promosi memiliki nilai signifikan $0,014 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Loyalitas pelanggan di PT. Great World Wisata. Dengan begitu, maka Promosi menjadi salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan di PT. Great World Wisata dikarenakan ketika Promosi meningkat semakin tinggi maka Keputusan Pembelian juga semakin meningkat, hal ini sejalan dengan hipotesis penelitian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novianti (2020) dengan judul Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Hasil penelitian Farisi (2020), juga memperoleh hasil yang sejalan dimana promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4.5.2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan pada PT. Great World Wisata

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien Kepercayaan sebesar 0,146 dan secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Kepercayaan memiliki nilai signifikan $0,046 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara

Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan di PT. Great World Wisata. Dengan begitu, maka Kepercayaan menjadi salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan di PT. Great World Wisata dikarenakan ketika Kepercayaan meningkat semakin tinggi maka Keputusan Pembelian juga semakin meningkat, hal ini sejalan dengan hipotesis penelitian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alida Delina (2018) dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan *Switching Cost* terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Kimia Farma cabang Ahmad Yani, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Hasil penelitian Gultom (2020), juga memperoleh hasil yang sejalan dimana Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4.5.3. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas pelanggan pada PT. Great World Wisata

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien Harga sebesar 0,155 dan secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Harga memiliki nilai signifikan $0,035 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Loyalitas pelanggan di PT. Great World Wisata. Dengan begitu, maka Harga menjadi salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan di PT. Great World Wisata dikarenakan ketika Harga meningkat semakin tinggi maka Keputusan Pembelian juga semakin meningkat, hal ini sejalan dengan

hipotesis penelitian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rohmawati (2018) Kualitas, Harga dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Lily Bakery Lamongan, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1. Kesimpulan

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

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Promosi (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Harga (X_3) tidak bernilai, maka Loyalitas pelanggan adalah sebesar konstanta. Setiap kenaikan aspek Promosi (X_1) sebesar satu satuan, Loyalitas pelanggan akan sebesar b_1 . Setiap peningkatan aspek Kepercayaan (X_2) sebesar satu satuan, Loyalitas pelanggan akan sebesar b_2 , Harga (X_3) sebesar satu satuan, Loyalitas pelanggan akan sebesar b_3 .
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan PT. Great World Wisata.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan PT. Great World Wisata.
4. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan PT. Great World Wisata.
5. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Promosi, Kepercayaan, dan Harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan PT. Great World Wisata.

5.2. Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian, secara umum dapat dikatakan bahwa:

1. Promosi (X1) dapat meningkatkan Loyalitas pelanggan (Y), dimana:
 - a. PT. Great World Wisata harus meningkatkan promosi terkait promo-promo yang menarik di sosial media, memberikan potongan harga pada konsumen yang menjadi pelanggan perusahaan.
 - b. PT. Great World Wisata selalu membina hubungan yang baik dengan konsumen, dan tetap memberikan informasi terkait promo tiket dengan konsumen.
2. Kepercayaan (X2) dapat meningkatkan Loyalitas pelanggan (Y), dimana:
 - a. PT. Great World Wisata yang selalu memberikan pelayanan prima harus mampu memberikan solusi terbaik dalam menyelesaikan permasalahan konsumen, membuat konsumen merasa puas
 - b. PT. Great World Wisata diharapkan mampu memberikan solusi terhadap pelayanan kepada seluruh pelanggan, sehingga konsumen yang puas terhadap pelayanan yang diterima oleh perusahaan akan merekomendasikan kepada orang lain.
3. PT. Great World Wisata harus lebih memperhatikan Harga (X3) dalam meningkatkan Loyalitas pelanggan (Y), dimana:
 - a. PT. Great World Wisata harus mempertahankan harga agar Konsumen tidak akan mencoba produk dari produsen lain.
 - b. PT. Great World Wisata diharapkan dapat memperhatikan harga agar konsumen tidak beralih kepada produk lain.

5.3. Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah 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 Loyalitas pelanggan pada PT. Great World Wisata selain variabel Promosi, Kepercayaan, dan Harga misalnya persepsi nilai, segmentasi, targeting dan positioning.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari 1 perusahaan saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya membandingkan beberapa perusahaan yang sejenisnya.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 144 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

Daftar Pustaka

- 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.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.
- 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

Lembaran Kuesioner

PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. GREAT WORLD WISATA

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang Anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Identitas Responden

1. Nama Bapak/Ibu :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki– laki ☐ Perempuan
3. Usia : ☐ < 20 ☐ 20-30 tahun
☐ > 30 tahun
4. Pekerjaan : ☐ Pelajar ☐ Karyawan/Pegawai negeri
☐ Wirausaha ☐ Ibu Rumah Tangga
5. Pendidikan : ☐ SMA/SMK sederajat ☐ Sarjana
☐ Diploma
6. Frekuensi Mengunjungi : ☐ Dibawah 2 kali/bulan
☐ 2 kali-5 kali/bulan
☐ Diatas 5 kali/bulan

Silahkan jawab pertanyaan berikut ini dengan jawaban yang paling sesuai dengan kondisi saudara. Saudara harus menandai jawaban yang saudara pilih dengan tanda (✓) pada kolom yang disediakan.

Berikut petunjuknya :

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Ragu-Ragu (RR)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (ST)

No.	PERNYATAAN	STS	TS	RR	S	SS
		1	2	3	4	5
Promosi (X ₁)						
Frekuensi Promosi						
1.	PT. Great World Wisata sering promosi di Sosial media untuk menarik minat pembeli					
2.	PT. Great World Wisata sering melakukan promosi secara langsung dengan konsumen					
Kualitas Promosi						
3.	PT. Great World Wisata melakukan Iklan yang mampu memberikan konsumen keyakinan terhadap kualitas produk					
4.	PT. Great World Wisata melakukan Iklan produk yang kreatif dan inovatif membuat konsumen tertarik membeli produk.					
Kuantitas Promosi						
5.	PT. Great World Wisata melakukan Iklan produk melalui media cetak maupun elektronik sebanyak 2 kali sebulan					
6.	PT. Great World Wisata jarang melakukan iklan di media televisi sehingga masyarakat awam kurang mengetahui jenis produk					
Waktu Promosi						
7	PT. Great World Wisata melakukan Promosi seperti potongan harga pada hari keagamaan					
8	PT. Great World Wisata melakukan Promosi terjadi pada hari-hari besar dan libur nasional					
Ketepatan atau kesesuaian promosi						
9	PT. Great World Wisata melakukan banyaknya discount yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga membuat konsumen semakin termotivasi untuk membeli produk					
10	PT. Great World Wisata melakukan promosi dengan personal selling dan advertising					

No.	PERNYATAAN	STS	TS	RR	S	SS
		1	2	3	4	5
Kepercayaan (X ₂)						
Integritas						
1.	PT. Great World Wisata memberikan informasi yang benar bagi konsumennya					
2.	PT. Great World Wisata selalu menciptakan pelayanan yang baik agar konsumen selalu nyaman dan beradaptasi dengan lingkungan perusahaan					
Kebaikan						
3.	PT. Great World Wisata memiliki kemampuan yang baik dalam merespon kebutuhan konsumennya					
4.	PT. Great World Wisata selalu menginformasikan terlebih dahulu perihal perbaikan tambahan atau penyempurnaan pelayanan					
Kompetensi						
5.	PT. Great World Wisata memiliki kemampuan dalam memberikan solusi untuk mengatasi permasalahan.					
6.	PT. Great World Wisata selalu bertanggung jawab atas keluhan konsumen					
Konsistensi						
7.	Konsumen percaya PT. Great World Wisata selalu mengutamakan kepuasan konsumennya					
8.	PT. Great World Wisata selalu meningkatkan pelayanan terhadap konsumen					
Keterbukaan						
9.	Kemampuan PT. Great World Wisata dalam menyelesaikan permasalahan konsumen, membuat konsumen merasa puas					
10.	Konsumen yang puas terhadap pelayanan yang diterima oleh PT. Great World Wisata akan merekomendasikan kepada orang lain					

No.	PERNYATAAN	STS	TS	RR	S	SS
		1	2	3	4	5
Harga (X ₃)						
Keterjangkauan Harga						
1.	PT. Great World Wisata memberikan penawaran harga yang selalu menarik					
2.	PT. Great World Wisata sering memberikan potongan harga					
3.	PT. Great World Wisata menargetkan pasar untuk semua kalangan konsumen					
Kecocokan harga dengan mutu produk						
4.	Harga yang ditawarkan oleh PT. Great World Wisata sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan					
5.	Harga dari PT. Great World Wisata sesuai dengan hasil yang diinginkan konsumen					
Daya persaingan harga						
6.	Produk dari PT. Great World Wisata lebih ekonomis					
7.	PT. Great World Wisata menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan produsen lain					
Kecocokan harga dengan kegunaan produk						
8.	Service dari PT. Great World Wisata lebih baik di bandingkan produsen lain					
9.	Konsumen tidak akan mencoba produk dari produsen lain setelah menggunakan produk dari PT. Great World Wisata					

No .	PERNYATAAN	STS	TS	RR	S	SS
		1	2	3	4	5
Loyalitas Pelanggan (Y)						
Kesetiaan terhadap pembelian produk (Repeat Purchase)						
1.	Konsumen PT. Great World Wisata selalu melakukan pembelian di PT. Great World Wisata					
2.	Konsumen PT. Great World Wisata tidak akan beralih melakukan pembelian ditempat lain					
3.	Konsumen PT. Great World Wisata pernah melakukan pembelian pada perusahaan lain tetapi tidak mendapatkan kepuasan					
Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (Retention)						
4.	Konsumen PT. Great World Wisata puas dengan pelayanan yang dilakukan karena telah memenuhi harapan konsumen					
5.	Konsumen PT. Great World Wisata selalu mengatakan hal yang positif tentang perusahaan					
6.	PT. Great World Wisata memberikan respon yang baik ketika membicarakan tentang permasalahan konsumen					
Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan (Referrals)						
7.	Konsumen PT. Great World Wisata selalu merekomendasikan perusahaan terhadap teman, sahabat, kerabat yang lebih murah dibandingkan produsen lain					
8.	Konsumen PT. Great World Wisata selalu melakukan pembelian di perusahaan					

Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

Promosi (X ₁)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL X ₁
1	3	3	3	4	5	5	3	3	4	4	37
2	4	5	5	3	3	3	3	3	4	2	35
3	5	5	3	3	4	3	3	3	4	3	36
4	4	5	5	3	3	3	3	3	4	2	35
5	4	5	3	3	4	2	3	3	4	3	34
6	5	3	5	5	3	5	3	3	4	4	40
7	5	5	5	3	3	3	3	3	4	5	39
8	5	5	3	3	4	2	3	3	4	5	37
9	5	3	5	5	3	5	3	3	4	5	41
10	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	33
11	5	2	3	3	4	3	3	3	4	3	33
12	3	2	5	3	3	3	3	3	4	3	32
13	4	5	5	3	4	3	3	4	4	3	38
14	5	5	5	5	3	3	4	5	5	3	43
15	3	4	5	3	3	4	5	5	3	3	38
16	2	3	3	5	5	3	3	3	5	3	35
17	3	3	5	3	3	3	3	3	4	2	32
18	2	5	3	3	3	3	3	3	4	2	31
19	3	5	5	5	5	5	5	3	4	5	45
20	5	5	5	3	5	3	3	4	4	5	42
21	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	47
22	3	3	5	3	2	3	3	3	4	5	34
23	5	3	3	3	3	3	3	3	4	5	35
24	5	5	5	5	3	5	3	3	4	4	42
25	4	5	5	3	3	3	3	4	4	3	37
26	4	4	5	3	4	3	3	3	4	5	38
27	5	3	3	3	5	3	3	3	4	5	37
28	3	5	5	5	5	5	3	3	4	4	42
29	5	5	5	3	5	3	3	4	4	3	40
30	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	46

[illegible]

Harga (X ₃)										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	TOTAL X ₃
1	3	3	5	3	5	5	5	3	3	35
2	3	3	5	3	5	5	5	3	3	35
3	4	5	5	3	2	4	3	3	3	32
4	5	5	3	4	3	3	3	3	3	32
5	3	3	5	3	5	5	5	3	5	37
6	3	5	5	3	2	4	3	3	2	30
7	5	5	3	4	4	3	3	3	2	32
8	4	4	5	3	4	4	3	3	3	33
9	4	5	5	4	5	5	3	3	5	39
10	4	5	5	3	4	4	3	3	3	34
11	5	5	3	4	4	3	3	3	3	33
12	4	5	5	3	4	4	3	3	3	34
13	5	5	3	4	4	3	3	3	3	33
14	3	5	5	3	4	5	5	3	3	36
15	4	5	5	3	4	4	3	3	3	34
16	5	4	3	4	4	3	3	3	3	32
17	5	5	5	3	4	5	5	3	3	38
18	4	3	5	3	4	4	3	3	3	32
19	4	3	3	4	4	3	3	3	3	30
20	4	3	5	3	4	4	3	3	3	32
21	5	5	5	4	5	5	3	3	4	39
22	2	2	5	3	4	4	3	3	3	29
23	3	3	3	4	4	3	3	3	3	29
24	2	3	5	3	4	4	3	3	3	30
25	3	5	3	4	4	3	3	3	3	31
26	5	5	5	5	4	5	5	5	3	42
27	5	5	5	5	4	4	3	5	3	39
28	5	5	3	5	4	3	3	5	3	36
29	5	5	4	5	4	3	3	5	3	37
30	5	5	5	5	4	5	5	5	3	42

Loyalitas Pelanggan (Y)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	TOTAL Y
1	3	5	3	3	2	4	3	3	26
2	5	5	5	3	5	5	5	3	36
3	4	5	3	3	3	4	3	2	27
4	5	3	3	4	3	3	3	4	28
5	3	5	5	3	4	5	5	5	35
6	5	5	3	3	4	4	3	5	32
7	5	3	3	4	3	3	3	3	27
8	5	3	3	3	3	4	3	5	29
9	5	5	3	4	5	5	3	3	33
10	3	5	5	3	3	4	4	3	30
11	5	5	5	3	4	5	5	3	35
12	5	5	5	3	3	4	4	3	32
13	5	5	3	3	4	4	3	3	30
14	5	3	5	3	3	4	4	3	30
15	5	3	3	3	4	4	3	3	28
16	5	5	5	5	3	4	5	5	37
17	5	5	5	3	3	4	4	3	32
18	3	5	5	3	3	4	4	3	30
19	5	5	5	3	4	5	5	3	35
20	5	5	5	3	3	4	4	3	32
21	5	5	3	3	4	4	3	3	30
22	4	5	5	3	3	4	4	3	31
23	3	5	3	3	4	4	3	3	28
24	5	5	5	5	3	4	5	5	37
25	3	5	5	3	3	4	4	3	30
26	5	5	3	3	4	4	3	3	30
27	5	5	5	5	3	4	5	5	37
28	3	5	5	3	3	4	4	3	30
29	5	5	5	5	5	4	5	5	39
30	2	5	5	3	3	4	4	3	29

[illegible]

[illegible][illegible]

X2_ S2	Pearson Correlation	.711 [*]	1	-.089	-.302	.560 [*]	.250	-.162	-.371 [*]	.133	.195	.416 [*]
	Sig. (2-tailed)	.000		.641	.105	.001	.183	.391	.044	.483	.302	.022
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_ S3	Pearson Correlation	-.361 [*]	-.089	1	.208	-.222	.115	.692 [*]	.340	.192	.281	.463 [*]
	Sig. (2-tailed)	.050	.641		.271	.238	.546	.000	.066	.309	.133	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_ S4	Pearson Correlation	-.201	-.302	.208	1	.201	.302	.486 [*]	.671 [*]	.084	.123	.521 [*]
	Sig. (2-tailed)	.287	.105	.271		.287	.105	.007	.000	.658	.517	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_ S5	Pearson Correlation	.694 [*]	.560 [*]	-.222	.201	1	.515 [*]	-.051	-.144	.000	.222	.576 [*]
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.238	.287		.004	.790	.449	1.000	.237	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_ S6	Pearson Correlation	.303	.250	.115	.302	.515 [*]	1	.210	-.270	-.229	.223	.475 [*]
	Sig. (2-tailed)	.104	.183	.546	.105	.004		.265	.150	.224	.237	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_ S7	Pearson Correlation	-.305	-.162	.692 [*]	.486 [*]	-.051	.210	1	.623 [*]	.139	.203	.599 [*]
	Sig. (2-tailed)	.101	.391	.000	.007	.790	.265		.000	.465	.283	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_ S8	Pearson Correlation	-.287	-.371 [*]	.340	.671 [*]	-.144	-.270	.623 [*]	1	.339	.165	.428 [*]
	Sig. (2-tailed)	.124	.044	.066	.000	.449	.150	.000		.067	.383	.018
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_ S9	Pearson Correlation	.203	.133	.192	.084	.000	-.229	.139	.339	1	.840 [*]	.465 [*]

[illegible][illegible]

X3_ S4	Pearson	.629**	.414*	-.458*	1	.065	-.300	-.070	.800**	.000	.470**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.000	.023	.011		.731	.107	.711	.000	1.000	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_ S5	Pearson	-.051	-.301	.107	.065	1	.368*	.346	.000	.572**	.398*
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.787	.105	.574	.731		.045	.061	1.000	.001	.029
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_ S6	Pearson	-.220	-.073	.844**	-.300	.368*	1	.717**	.019	.428*	.616**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.244	.700	.000	.107	.045		.000	.922	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_ S7	Pearson	-.103	-.089	.383*	-.070	.346	.717**	1	.176	.172	.562**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.590	.639	.037	.711	.061	.000		.352	.365	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_ S8	Pearson	.456*	.322	.016	.800**	.000	.019	.176	1	-.075	.625**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.011	.082	.932	.000	1.000	.922	.352		.694	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_ S9	Pearson	-.065	-.109	.239	.000	.572**	.428*	.172	-.075	1	.413*
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.734	.566	.204	1.000	.001	.018	.365	.694		.023
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Jlh_ X3	Pearson	.492**	.453*	.385*	.470**	.398*	.616**	.562**	.625**	.413*	1
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.006	.012	.036	.009	.029	.000	.001	.000	.023	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Harga (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.595	9

Lampiran 9 Hasil Analisis Data Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

		Correlations								
		Y_S1	Y_S2	Y_S3	Y_S4	Y_S5	Y_S6	Y_S7	Y_S8	Jlh_Y
Y_S 1	Pearson	1	-.299	-.187	.347	.336	-.007	.020	.233	.368*
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		.109	.324	.060	.069	.969	.915	.215	.046
Y_S 2	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	-.299	1	.365*	-.021	.166	.473**	.370*	-.067	.409*
	Correlation									
Y_S 3	Sig. (2-tailed)	.109		.047	.912	.380	.008	.044	.723	.025
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	-.187	.365*	1	.135	-.133	.317	.878**	.123	.601**
Y_S 4	Sig. (2-tailed)	.324	.047		.477	.485	.088	.000	.517	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	.347	-.021	.135	1	.057	-.210	.379*	.633**	.577**
Y_S 5	Sig. (2-tailed)	.060	.912	.477		.765	.266	.039	.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	.336	.166	-.133	.057	1	.550**	.108	.077	.438*
Y_S 6	Sig. (2-tailed)	.069	.380	.485	.765		.002	.572	.686	.016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	-.007	.473**	.317	-.210	.550**	1	.473**	-.032	.509**
Y_S 7	Sig. (2-tailed)	.969	.008	.088	.266	.002		.008	.867	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	.020	.370*	.878**	.379*	.108	.473**	1	.368*	.841**
Y_S 8	Sig. (2-tailed)	.915	.044	.000	.039	.572	.008		.045	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	.233	-.067	.123	.633**	.077	-.032	.368*	1	.578**
Jlh_Y	Sig. (2-tailed)	.215	.723	.517	.000	.686	.867	.045		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	.368*	.409*	.601**	.577**	.438*	.509**	.841**	.578**	1
Y	Sig. (2-tailed)	.046	.025	.000	.001	.016	.004	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson	.368*	.409*	.601**	.577**	.438*	.509**	.841**	.578**	1

N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----

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

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

Lampiran 10 Hasil Analisis Data Reliabilitas Loyalitas Pelangan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.638	8

Lampiran 11 Tabulasi Angket Responden

Resp	Promosi (X ₁)										Total X ₁
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	30
2	4	5	3	4	4	3	3	3	4	5	38
3	5	5	4	4	3	3	3	3	4	5	39
4	4	5	3	4	4	3	3	3	4	5	38
5	3	3	5	4	3	5	3	3	4	4	37
6	4	5	3	4	4	3	3	3	4	2	35
7	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	37
8	4	5	3	4	4	3	3	3	4	2	35
9	4	5	4	4	3	2	3	3	4	3	35
10	5	3	3	4	5	5	3	3	4	4	39
11	5	5	3	4	4	3	3	3	4	5	39
12	5	5	4	4	3	2	3	3	4	5	38
13	5	3	3	4	5	5	3	3	4	5	40
14	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	30
15	5	2	3	3	3	3	3	3	2	3	30
16	3	2	3	4	4	3	3	3	4	3	32
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	5	5	3	5	3	3	4	5	5	3	41
19	3	4	3	3	5	4	5	5	3	3	38
20	2	3	5	5	5	3	3	3	5	3	37
21	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	32
22	2	5	3	4	3	3	3	3	4	2	32
23	3	5	5	4	5	5	5	3	4	5	44
24	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	44
25	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	45
26	3	3	2	4	4	3	3	3	4	5	34
27	5	3	3	4	3	3	3	3	4	5	36
28	5	5	3	4	5	5	3	3	4	4	41

29	4	5	3	5	5	3	3	4	4	3	39
30	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	38
31	5	3	5	4	3	3	3	3	4	5	38
32	3	5	5	4	5	5	3	3	4	4	41
33	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	42
34	5	5	5	5	3	3	4	5	5	4	44
35	3	4	3	5	3	3	4	5	5	3	38
36	3	5	3	3	5	5	5	5	3	3	40
37	4	3	5	5	5	3	3	3	5	5	41
38	4	5	3	4	4	3	3	3	4	5	38
39	5	5	4	4	3	3	3	3	4	5	39
40	3	3	3	4	5	5	3	3	4	4	37
41	4	5	4	5	5	3	3	4	4	3	40
42	3	4	3	5	3	3	4	5	5	3	38
43	4	5	3	4	4	3	3	3	4	5	38
44	5	5	4	4	3	3	3	3	4	5	39
45	3	3	3	4	5	5	3	3	4	4	37
46	4	5	4	5	5	3	3	4	4	3	40
47	4	5	3	4	4	3	3	3	4	5	38
48	5	5	4	4	3	3	3	3	4	5	39
49	3	3	3	4	5	5	3	3	4	4	37
50	4	5	4	5	5	3	3	4	4	3	40
51	3	4	3	5	3	3	4	5	5	3	38
52	3	5	3	3	5	5	5	5	3	3	40
53	4	3	5	5	5	3	3	3	5	5	41
54	4	5	3	4	4	3	3	3	4	5	38
55	5	5	4	4	3	3	3	3	4	5	39
56	3	3	3	4	5	5	3	3	4	4	37
57	4	5	4	5	5	3	3	4	4	3	40
58	3	4	3	5	3	3	4	5	5	3	38
59	3	5	3	3	5	5	5	5	3	3	40
60	4	3	5	5	5	3	3	3	5	5	41
61	4	5	3	4	4	3	3	3	4	5	38
62	5	5	4	4	3	3	3	3	4	5	39
63	3	3	3	4	5	5	3	3	4	4	37
64	4	5	4	5	5	3	3	4	4	3	40
65	3	4	3	5	3	3	4	5	5	3	38
66	4	5	3	4	4	3	3	3	4	5	38
67	5	5	4	4	3	3	3	3	4	5	39
68	3	3	3	4	5	5	3	3	4	4	37
69	4	5	4	5	5	3	3	4	4	3	40
70	4	5	3	4	4	3	3	3	4	5	38
71	5	5	4	4	3	3	3	3	4	5	39

72	3	3	3	4	5	5	3	3	4	4	37
73	4	5	4	5	5	3	3	4	4	3	40
74	3	4	3	5	3	3	4	5	5	3	38
75	4	5	3	4	4	3	3	3	4	5	38
76	5	5	4	4	3	3	3	3	4	5	39
77	3	3	3	4	5	5	3	3	4	4	37
78	4	5	4	5	5	3	3	4	4	3	40
79	3	4	3	5	3	3	4	5	5	3	38
80	4	5	3	4	4	3	3	3	4	5	38
81	5	5	4	4	3	3	3	3	4	5	39
82	3	3	3	4	5	5	3	3	4	4	37
83	4	5	4	5	5	3	3	4	4	3	40
84	4	5	3	4	4	3	3	3	4	5	38
85	5	5	4	4	3	3	3	3	4	5	39
86	3	3	3	4	5	5	3	3	4	4	37
87	4	3	5	5	5	3	3	3	5	5	41
88	4	5	3	4	4	3	3	3	4	5	38
89	5	5	4	4	3	3	3	3	4	5	39
90	3	3	3	4	5	5	3	3	4	4	37
91	4	5	4	5	5	3	3	4	4	3	40
92	3	4	3	5	3	3	4	5	5	3	38
93	4	5	3	4	4	3	3	3	4	5	38
94	5	5	4	4	3	3	3	3	4	5	39
95	3	3	3	4	5	5	3	3	4	4	37
96	4	5	4	5	5	3	3	4	4	3	40
97	4	5	3	4	4	3	3	3	4	5	38
98	5	5	4	4	3	3	3	3	4	5	39
99	3	3	3	4	5	5	3	3	4	4	37
100	4	5	4	5	5	3	3	4	4	3	40
101	3	4	3	5	3	3	4	5	5	3	38
102	3	5	3	3	5	5	5	5	3	3	40
103	4	3	5	5	5	3	3	3	5	5	41
104	4	3	5	5	5	3	3	3	5	5	41
105	4	5	3	4	4	3	3	3	4	5	38
106	5	5	4	4	3	3	3	3	4	5	39
107	3	3	3	4	5	5	3	3	4	4	37
108	4	5	4	5	5	3	3	4	4	3	40
109	3	4	3	5	3	3	4	5	5	3	38
110	4	5	3	4	4	3	3	3	4	5	38
111	5	5	4	4	3	3	3	3	4	5	39
112	3	3	3	4	5	5	3	3	4	4	37
113	4	5	4	5	5	3	3	4	4	3	40
114	4	5	3	4	4	3	3	3	4	5	38

115	5	5	4	4	3	3	3	3	4	5	39
116	3	3	3	4	5	5	3	3	4	4	37
117	4	3	5	5	5	3	3	3	5	5	41
118	4	5	3	4	5	3	3	3	4	5	39
119	5	5	4	4	3	3	3	3	4	5	39
120	3	3	3	4	5	5	3	3	4	4	37
121	4	5	4	5	5	3	3	4	4	3	40
122	3	4	3	5	3	3	4	5	5	3	38
123	4	5	3	4	4	3	3	3	4	5	38
124	5	5	4	4	3	3	3	3	4	5	39
125	3	3	3	4	5	5	3	3	4	4	37
126	4	5	4	5	5	3	3	4	4	3	40
127	4	5	3	4	4	3	3	3	4	5	38
128	5	5	4	4	3	3	3	3	4	5	39
129	3	3	3	4	5	5	3	3	4	4	37
130	4	5	4	5	5	3	3	4	4	3	40
131	3	4	3	5	3	3	4	5	5	3	38
132	3	5	3	3	5	5	5	5	3	3	40
133	4	3	5	5	5	3	3	3	5	5	41
134	5	5	4	4	3	3	3	3	4	5	39
135	4	5	3	4	4	3	3	3	4	5	38
136	5	5	4	4	3	3	3	3	4	5	39
137	3	3	3	4	5	5	3	3	4	4	37
138	4	5	4	5	5	3	3	4	4	3	40
139	4	5	3	5	3	3	4	5	5	3	40
140	5	5	4	4	3	3	3	3	4	5	39
141	4	5	3	4	4	3	3	3	4	5	38
142	5	5	4	4	3	3	3	3	4	5	39
143	4	5	5	5	5	3	3	3	5	5	43
144	3	4	3	3	3	3	4	2	2	3	30

	Kepercayaan (X ₂)										
Resp	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total X ₂
1	5	5	3	3	4	4	3	4	5	4	40
2	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	34
3	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
4	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
5	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
6	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	46
7	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
8	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
9	3	3	5	5	3	4	5	5	3	3	39

10	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
11	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
12	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
15	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
16	3	3	5	5	3	4	5	5	3	3	39
17	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
18	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
19	3	3	5	5	3	4	5	5	3	3	39
20	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
21	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
22	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
23	4	5	5	3	4	5	5	3	3	4	41
24	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
25	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
26	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
27	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
28	3	3	5	5	3	4	5	5	3	3	39
29	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	36
30	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
31	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	45
32	5	5	5	3	5	4	4	3	3	3	40
33	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	33
34	5	5	5	3	5	4	4	3	3	3	40
35	5	5	5	3	5	5	5	3	3	4	43
36	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	45
37	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	44
38	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	42
39	3	2	5	3	2	4	4	3	3	3	32
40	5	3	4	3	5	3	5	3	5	5	41
41	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
42	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
43	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
44	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
45	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
46	3	3	5	5	3	4	5	5	4	4	41
47	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
48	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
49	3	3	5	5	3	4	5	5	3	3	39
50	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
51	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
52	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37

53	4	5	5	3	4	5	5	3	3	4	41
54	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
55	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
56	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
57	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
58	3	3	5	5	3	4	5	5	3	3	39
59	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
60	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	32
61	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	45
62	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
63	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
64	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	46
65	5	5	5	3	5	5	5	3	3	4	43
66	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	45
67	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	44
68	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	42
69	3	2	5	3	2	4	4	3	3	3	32
70	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
71	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
72	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
73	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
74	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
75	3	3	5	5	3	4	5	5	3	3	39
76	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
77	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
78	3	3	5	5	3	4	5	5	3	3	39
79	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
80	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
81	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
82	4	5	5	3	4	5	5	3	3	4	41
83	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
84	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
85	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
86	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
87	4	5	5	3	4	5	5	3	3	4	41
88	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
89	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
90	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
91	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
92	3	3	5	5	3	4	5	5	3	3	39
93	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	36
94	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
95	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	45

96	5	5	5	3	5	4	4	3	3	3	40
97	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	33
98	5	5	5	3	5	4	4	3	3	3	40
99	5	5	5	3	5	5	5	3	3	4	43
100	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	45
101	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	44
102	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	42
103	3	2	5	3	2	4	4	3	3	3	32
104	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
105	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
106	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
107	4	5	5	3	4	5	5	3	3	4	41
108	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
109	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
110	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
111	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
112	3	3	5	5	3	4	5	5	3	3	39
113	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	36
114	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
115	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	45
116	5	5	5	3	5	4	4	3	3	3	40
117	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	33
118	5	5	5	3	5	4	4	3	3	3	40
119	5	5	5	3	5	5	5	3	3	4	43
120	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	45
121	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	44
122	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	42
123	3	2	5	3	2	4	4	3	3	3	32
124	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
125	4	5	5	3	4	5	5	3	3	4	41
126	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
127	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
128	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
129	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
130	3	3	5	5	3	4	5	5	3	3	39
131	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	36
132	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	36
133	2	2	1	5	5	4	5	5	3	3	35
134	5	5	3	3	2	3	2	2	2	3	30
135	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	33
136	5	5	5	3	5	4	2	2	2	2	35
137	5	5	5	3	5	5	5	3	3	4	43
138	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	45

139	5	5	5	3	2	2	2	2	2	2		30
140	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3		42
141	3	2	5	3	2	4	4	3	3	3		32
142	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3		36
143	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3		37
144	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3		36

	Harga (X ₃)										
Resp	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total X ₃	
1	3	3	5	5	3	4	5	4	3		35
2	4	5	4	3	3	2	4	3	3		31
3	5	5	3	3	4	3	3	3	3		32
4	3	3	5	5	3	5	3	3	3		33
5	3	5	5	3	3	2	4	3	2		30
6	5	5	4	3	4	4	3	3	4		35
7	4	4	5	3	3	4	4	3	3		33
8	4	5	4	3	4	3	3	3	3		32
9	4	5	5	3	3	4	4	3	3		34
10	5	5	3	3	4	4	3	3	3		33
11	4	5	5	3	3	4	4	3	3		34
12	5	5	3	3	4	3	3	3	3		32
13	3	5	5	5	5	5	5	5	5		43
14	3	5	5	3	3	2	4	3	2		30
15	5	5	3	3	4	4	3	3	2		32
16	4	4	5	3	3	4	4	3	3		33
17	3	5	5	3	3	2	4	3	2		30
18	5	5	3	3	4	4	3	3	2		32
19	4	4	5	3	3	4	4	3	3		33
20	3	3	5	5	3	5	5	3	3		35
21	3	3	5	5	3	5	5	3	3		35
22	4	5	5	3	3	2	4	3	3		32
23	5	5	3	3	4	3	3	3	3		32
24	3	3	5	5	3	5	5	3	5		37
25	3	5	5	3	3	2	4	3	2		30
26	5	5	3	3	4	4	3	3	2		32
27	4	4	5	3	3	4	4	3	3		33
28	4	5	5	4	4	5	5	5	5		42
29	4	5	5	3	3	4	4	3	3		34
30	5	5	3	3	4	4	3	3	3		33
31	4	5	5	3	3	4	4	3	3		34
32	5	5	3	3	4	4	3	3	3		33
33	3	5	5	5	3	4	5	3	3		36

34	4	5	5	3	3	4	4	3	3	34
35	5	4	3	3	4	4	3	3	3	32
36	5	5	5	5	3	4	5	3	3	38
37	4	3	5	3	3	4	4	3	3	32
38	4	3	3	3	4	4	3	3	3	30
39	4	3	5	3	3	4	4	3	3	32
40	5	5	5	5	4	5	5	5	4	43
41	2	2	5	3	3	4	4	3	3	29
42	3	3	3	3	4	4	3	3	3	29
43	2	3	5	3	3	4	4	3	3	30
44	3	5	3	3	4	4	3	3	3	31
45	5	5	5	5	5	4	5	5	3	42
46	5	5	5	3	5	4	4	5	4	40
47	5	5	3	3	5	4	3	5	3	36
48	5	5	3	3	5	4	3	5	3	36
49	5	5	5	5	5	4	5	3	3	40
50	3	3	5	5	3	5	5	3	3	35
51	3	3	5	5	3	5	5	3	3	35
52	4	5	5	3	3	2	4	3	3	32
53	5	5	3	3	4	3	3	3	3	32
54	3	3	5	5	3	5	5	3	5	37
55	3	5	5	3	3	2	4	3	2	30
56	5	5	3	3	4	4	3	3	2	32
57	4	4	5	3	3	4	4	3	3	33
58	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
59	4	4	3	3	3	4	3	3	3	30
60	5	5	3	5	4	4	5	5	5	41
61	4	5	5	3	3	4	4	3	3	34
62	5	5	3	3	4	4	5	5	3	37
63	3	5	5	5	3	4	5	3	3	36
64	4	5	4	3	3	4	4	3	3	33
65	5	4	3	3	4	4	3	3	3	32
66	5	5	5	5	3	4	5	3	3	38
67	4	3	5	3	3	4	4	3	3	32
68	4	3	3	3	4	4	3	3	3	30
69	4	3	5	3	3	4	4	3	3	32
70	5	5	5	3	4	5	5	3	4	39
71	2	2	5	3	3	4	4	3	3	29
72	3	3	3	3	4	4	3	3	3	29
73	2	3	5	3	3	4	4	3	3	30
74	3	5	3	3	4	4	3	3	3	31
75	5	5	5	5	5	4	5	5	3	42
76	5	5	5	3	5	4	4	5	3	39

77	5	5	3	3	5	4	3	5	3	36
78	3	3	5	5	3	5	5	3	3	35
79	3	3	5	5	3	5	5	3	3	35
80	4	5	5	3	3	2	4	3	3	32
81	5	5	3	3	4	3	3	3	3	32
82	3	3	5	5	3	5	5	3	5	37
83	3	5	5	3	3	2	4	3	2	30
84	5	5	3	3	4	4	3	3	2	32
85	4	4	5	3	3	4	4	3	3	33
86	4	5	5	3	4	5	5	3	5	39
87	4	5	5	3	3	4	4	3	3	34
88	5	4	3	3	4	4	3	3	3	32
89	5	5	5	5	3	4	5	3	3	38
90	4	3	5	3	3	4	4	3	3	32
91	4	3	3	3	4	4	3	3	3	30
92	4	3	5	3	3	4	4	3	3	32
93	5	5	5	3	4	5	5	3	4	39
94	2	2	5	3	3	4	4	3	3	29
95	3	3	3	3	4	4	3	3	3	29
96	2	3	5	3	3	4	4	3	3	30
97	3	5	3	3	4	4	3	3	3	31
98	5	5	5	5	5	4	5	5	3	42
99	5	5	5	3	5	4	4	5	3	39
100	4	5	5	3	3	4	4	3	3	34
101	5	4	3	3	4	4	3	3	3	32
102	5	5	5	5	3	4	5	3	3	38
103	4	3	5	3	3	4	4	3	3	32
104	4	3	3	3	4	4	3	3	3	30
105	4	3	5	3	3	4	4	3	3	32
106	5	5	5	3	4	5	5	3	4	39
107	2	2	5	3	3	4	4	3	3	29
108	3	3	3	3	4	4	3	3	3	29
109	2	3	5	3	3	4	4	3	3	30
110	3	5	3	3	4	4	3	3	3	31
111	4	5	5	3	3	4	4	3	3	34
112	5	4	3	3	4	4	3	3	3	32
113	5	5	5	5	3	4	5	3	3	38
114	4	3	5	3	3	4	4	3	3	32
115	4	3	3	3	4	4	3	3	3	30
116	4	3	5	3	3	4	4	3	3	32
117	5	5	5	3	4	5	5	3	4	39
118	2	2	5	3	3	4	4	3	3	29
119	3	3	3	3	4	4	3	3	3	29

120	4	5	5	3	3	4	4	3	3	34
121	5	4	3	3	4	4	3	3	3	32
122	5	5	5	5	3	4	5	3	3	38
123	4	3	5	3	3	4	4	3	3	32
124	4	3	3	3	4	4	3	3	3	30
125	4	3	5	3	3	4	4	3	3	32
126	5	5	5	3	4	5	5	3	4	39
127	2	2	5	3	3	4	4	3	3	29
128	3	3	3	3	4	4	3	3	3	29
129	2	3	5	3	3	4	4	3	3	30
130	4	5	5	3	3	4	4	3	3	34
131	5	4	3	3	4	4	3	3	3	32
132	5	5	5	5	3	4	5	3	3	38
133	4	3	5	3	3	4	4	3	3	32
134	4	3	3	3	4	4	3	3	3	30
135	4	3	5	3	3	4	4	3	3	32
136	5	5	5	3	4	5	5	3	4	39
137	2	2	5	3	3	4	4	3	3	29
138	3	3	3	3	4	4	3	3	3	29
139	2	3	5	3	3	4	4	3	3	30
140	3	5	3	3	4	4	3	3	3	31
141	5	5	5	5	5	4	5	5	3	42
142	5	5	5	3	5	4	4	5	3	39
143	5	5	3	3	5	4	3	5	3	36
144	3	3	5	5	3	5	5	3	3	35

	Loyalitas Pelanggan (Y)								
Resp	1	2	3	4	5	6	7	8	Total Y
1	5	5	3	3	4	4	5	5	34
2	3	5	3	3	2	4	3	3	26
3	5	5	5	3	5	5	5	3	36
4	4	5	3	3	3	4	3	2	27
5	5	3	3	4	3	3	3	4	28
6	3	5	5	5	5	5	5	5	38
7	5	5	3	3	4	4	3	5	32
8	5	3	3	4	3	3	3	3	27
9	5	3	3	3	3	4	3	5	29
10	5	5	3	4	5	5	3	3	33
11	3	5	5	3	3	4	4	3	30
12	5	5	5	3	4	5	5	3	35
13	5	5	5	5	5	5	4	5	39
14	5	5	3	3	4	4	3	3	30

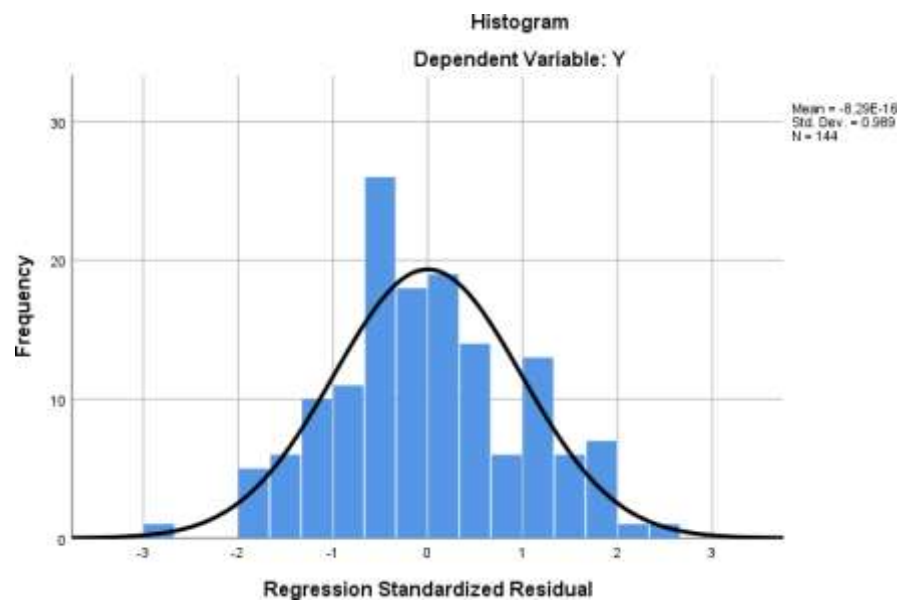
15	5	3	5	3	3	4	4	3	30
16	5	3	3	3	4	4	3	3	28
17	5	5	5	5	3	4	5	5	37
18	5	5	5	3	3	4	4	3	32
19	3	5	5	3	3	4	4	3	30
20	5	5	5	3	4	5	5	3	35
21	5	5	5	3	3	4	4	3	32
22	5	5	3	3	4	4	3	3	30
23	4	5	5	3	3	4	4	3	31
24	3	5	3	3	4	4	3	3	28
25	5	5	5	5	3	4	5	5	37
26	3	5	5	3	3	4	4	3	30
27	5	5	3	3	4	4	3	3	30
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	3	5	5	3	3	4	4	3	30
30	5	5	5	5	5	4	5	5	39
31	2	5	5	3	3	4	4	3	29
32	3	5	3	3	2	4	3	3	26
33	5	5	5	3	5	5	5	3	36
34	4	5	3	3	3	4	3	2	27
35	5	3	3	4	3	3	3	4	28
36	3	5	5	3	4	5	5	5	35
37	5	5	3	3	4	4	3	5	32
38	5	3	3	4	3	3	3	3	27
39	5	3	3	3	3	4	3	5	29
40	5	5	3	4	5	5	3	3	33
41	3	5	5	3	3	4	4	3	30
42	5	5	5	3	4	5	5	3	35
43	5	5	5	3	3	4	4	3	32
44	5	5	3	3	4	4	3	3	30
45	5	3	5	3	3	4	4	3	30
46	5	5	4	3	4	4	5	5	35
47	5	5	5	5	3	4	5	5	37
48	5	5	5	3	3	4	4	3	32
49	5	5	5	5	5	4	4	5	38
50	5	5	5	3	4	5	5	3	35
51	5	5	5	3	3	4	4	3	32
52	5	5	3	3	4	4	3	3	30
53	4	5	5	3	3	4	4	3	31
54	3	5	3	3	4	4	4	5	31
55	5	5	5	5	3	4	3	3	33
56	3	5	5	3	3	4	4	3	30
57	5	5	3	3	4	4	3	3	30

58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	3	5	5	3	3	4	4	3	30
60	5	5	5	5	3	4	3	3	33
61	3	5	3	3	5	4	5	5	33
62	5	5	5	3	5	5	5	4	37
63	4	5	3	3	3	4	3	2	27
64	5	5	5	4	5	5	5	4	38
65	3	5	5	3	4	5	5	5	35
66	5	5	3	3	4	4	3	5	32
67	5	3	3	4	3	3	3	3	27
68	5	3	3	3	3	4	3	5	29
69	5	5	3	4	5	5	3	3	33
70	3	5	5	3	3	4	4	3	30
71	5	5	5	3	4	5	5	3	35
72	5	5	5	3	3	4	4	3	32
73	5	5	3	3	4	4	3	3	30
74	5	3	5	3	3	4	4	3	30
75	5	3	3	3	4	4	3	3	28
76	5	5	5	5	3	4	5	5	37
77	5	5	5	3	3	4	4	3	32
78	3	5	5	3	3	4	4	3	30
79	5	5	5	3	4	5	5	3	35
80	5	5	5	3	3	4	4	3	32
81	5	5	3	3	4	4	3	3	30
82	4	5	5	3	3	4	4	3	31
83	3	5	3	3	4	4	3	3	28
84	5	5	5	5	3	4	5	5	37
85	3	5	5	3	3	4	4	3	30
86	5	3	3	4	3	3	3	3	27
87	5	3	3	3	3	4	3	5	29
88	5	5	3	4	5	5	3	3	33
89	3	5	5	3	3	4	4	3	30
90	5	5	5	3	4	5	5	3	35
91	5	5	5	3	3	4	4	3	32
92	5	5	3	3	4	4	3	3	30
93	5	3	5	3	3	4	4	3	30
94	5	3	3	3	4	4	3	3	28
95	5	5	5	5	3	4	5	5	37
96	5	5	5	3	3	4	4	3	32
97	3	5	5	3	3	4	4	3	30
98	5	5	5	3	4	5	5	3	35
99	5	3	3	4	3	3	3	3	27
100	5	3	3	3	3	4	3	5	29

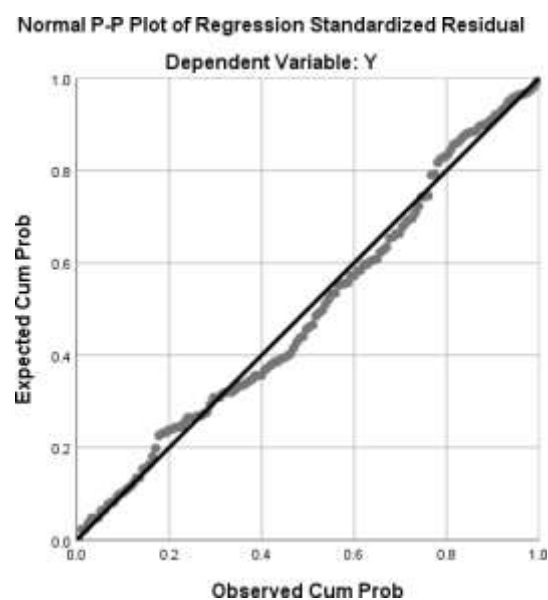
101	5	5	3	4	5	5	3	3	33
102	3	5	5	3	3	4	4	3	30
103	5	5	5	3	4	5	5	3	35
104	5	5	5	3	3	4	4	3	32
105	5	5	3	3	4	4	3	3	30
106	5	3	5	3	3	4	4	3	30
107	5	3	3	3	4	4	3	3	28
108	5	5	5	5	3	4	5	5	37
109	5	5	5	3	3	4	4	3	32
110	3	5	5	3	3	4	4	3	30
111	5	5	5	3	4	5	5	3	35
112	5	5	5	3	3	4	4	3	32
113	5	3	3	4	3	3	3	3	27
114	5	3	3	3	3	4	3	5	29
115	5	5	3	4	5	5	3	3	33
116	3	5	5	3	3	4	4	3	30
117	5	5	5	3	4	5	5	3	35
118	5	5	5	3	3	4	4	3	32
119	5	5	3	3	4	4	3	3	30
120	5	3	5	3	3	4	4	3	30
121	5	3	3	3	4	4	3	3	28
122	5	5	5	5	3	4	5	5	37
123	5	5	5	3	3	4	4	3	32
124	3	5	5	3	3	4	4	3	30
125	5	5	5	3	4	5	5	3	35
126	5	5	5	3	3	4	4	3	32
127	5	5	3	3	4	4	3	3	30
128	5	3	3	4	3	3	3	3	27
129	5	3	3	3	3	4	3	5	29
130	5	5	3	4	5	5	3	3	33
131	3	5	5	3	3	4	4	3	30
132	5	5	5	3	4	5	5	3	35
133	5	5	5	3	3	4	4	3	32
134	5	5	3	3	4	4	3	3	30
135	5	3	5	3	3	4	4	3	30
136	5	3	3	3	4	4	3	3	28
137	5	5	5	5	3	4	5	5	37
138	5	5	5	3	3	4	4	3	32
139	3	5	5	3	3	4	4	3	30
140	5	5	5	3	4	5	5	3	35
141	5	5	5	3	3	4	4	3	32
142	5	5	3	3	4	4	3	3	30
143	4	5	5	3	3	4	4	3	31

144	3	5	2	2	2	2	2	2	20
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Lampiran 12 Hasil Uji Normalitas



Grafik Normal Probability Plot of Regression



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		144
Normal Parameters ^{a,b}		
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.19843871
Most Extreme Differences		
	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.050
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

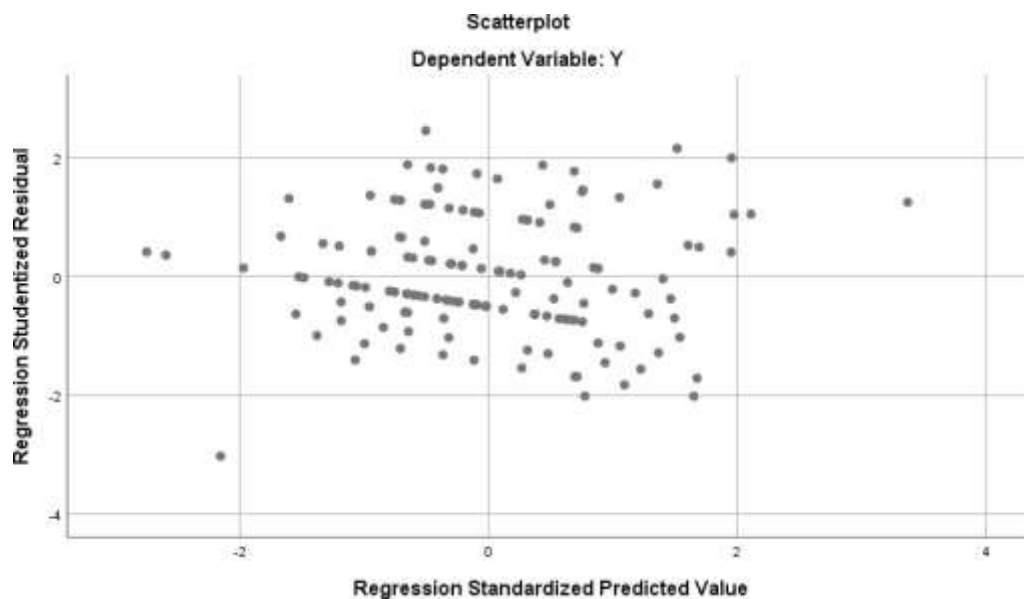
- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 13 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Toleranc e	VIF
1	(Constant)	10.965	5.363		2.045	.043		
	X1	.257	.104	.199	2.480	.014	1.000	1.000
	X2	.146	.072	.162	2.015	.046	.996	1.004
	X3	.155	.073	.171	2.133	.035	.996	1.004

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot



Lampiran 15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.965	5.363		2.045	.043
	X1	.257	.104	.199	2.480	.014
	X2	.146	.072	.162	2.015	.046
	X3	.155	.073	.171	2.133	.035

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 16 Hasil Uji-t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.965	5.363		2.045	.043
	X1	.257	.104	.199	2.480	.014
	X2	.146	.072	.162	2.015	.046
	X3	.155	.073	.171	2.133	.035

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 17 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	160.331	3	53.444	5.115	.002 ^b
	Residual	1462.891	140	10.449		
	Total	1623.222	143			

a. Dependent Variable: Y

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

Lampiran 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.314 ^a	.099	.079	3.233

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

b. Dependent Variable: Y



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, 21 September 2022

Nomor : 5673/R/STIE-EP/IX/2022

Lamp. : ---

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan PT. Great World Wisata

Di-

Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Daniel Simon
NIM	: 191010107
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (Si)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Great World Wisata

Untuk mengadakan peninjauan ke PT. Great World Wisata yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

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

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

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

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



GREAT WORLD
world is great with us
TOUR & TRAVEL

Medan, 01 Oktober 2022

Hal : Surat Pemberian Izin Riset Penelitian

Kepada Yth :

STIE Eka Prasetya

Di Tempat

Dengan Hormat,

Kami selaku pihak manajemen dari PT. Great World Wisata, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Daniel Simon

NIM : 191010107

Jurusan : Manajemen

Telah kami setuju untuk melakukan penelitian pada perusahaan kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul :

"Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Great World Wisata"

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,

Elisa Gunawan

Direktur



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Daniel Simon
NIM : 191010107
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	Kamis 17 Februari 2022	ASTHEK GIOVANNI JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Model dan Pengalaman Usaha terhadap pendapatan Petani Tambak udang di desa Tanjung Rejo Kecamatan Percut Sei Tuan	181010031	
2.	Kamis 17 Februari 2022	KEVIN TANOTO JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan lokasi terhadap volume Penjualan PT. Singa Mas Jaya Abadi Medan	181010006	
3	Selasa 22 Februari 2022	Louis Alexander Wilson JUDUL PROPOSAL: Pengaruh harga grosir dan kualitas produk keputusan konsumen membeli di toko online platindo	181010749	
4	Selasa 22 Februari 2022	Jordyn Kaswar JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Jara terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Landstar Transport	181010021	
5	Selasa 22 Februari 2022	Vincent Cuang JUDUL PROPOSAL: Pengaruh promosi dan orientasi pasar terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Majuabadi motor	181010001	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

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

Medan,
Ketua STIE Eka Prasetya

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : DANIEL SIMON

NIM : 191010107

Kelas : Pemasaran A

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (core yang tidak sesuai)

HP/WA : 085265887866

Email: simonndaniel@gmail.com

Alamat Tinggal: Jalan Tilak no 76C Medan

Nama Dosen Pembimbing 1:

Desma Erica Marjani M., S.Pd., Msi

Nama Dosen Pembimbing 2:

Irvan Rolyesh Spomang, S.E., M.Si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	29 September 22	Pengajuan judul	Maf
2	03 November 2022	Carilah lagi semua buku fisik teori dan indikator	Maf
3	04 November 2022	Harus 1 indikator (definisi dan indikator, cari pembahasannya)	Maf
4	10 November 2022	Cari definisi Promosi dan kepercayaan	Maf
5	21 November 2022	Teori promosi (pendukung) sudah ok cari selebihnya	Maf
6	24 November 2022	revisi definisi dan indikator yang lengkap untuk variabel X_1, X_2, X_3	Maf
7	24 November 2022	Cari X_1 pengganti, terutama X_2 , dan indikator X_3	Maf
8	5 Desember	ACC ke bab 1, 2, 3	Maf
9	30 Januari 23	Bab 1: Penelitian terdahulu, Hipotesis	Maf
10	9	lanjut kuesioner	Maf
11	31 Januari 23	ACC samplo	Maf
12	6 Mar 23	ACC kuesioner	Maf
13	28 April 23	Capikan pendirian, revisi bab 5 abstrak implikasi Manajerial, di bab 4 menambahkan	Maf
14		nama judul, jelaskan menggunakan SPSS berupa Uji reliabilitas apakah sesuai SPSS	Maf
15	2 Mei 23	lengkap - ACC Bab 4 & 5	Maf
16	8 Mei 23	implikasi manajerial, R^2 , Struktur penelitian terdahulu	Maf
17	11 Mei 23	implikasi manajerial	Maf
18	12 Mei 23	ACC sidang	Maf
19	1 Mei 23	ACC Samplo	Maf
REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	30 Maret 2023	Sudah melatutkan bimbingan setelah samplo	Maf
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : DANIE SIMON

NIM : 191010107

Kelas : Pemasaran A

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 085265887866 Email: simonndaniel@gmail.com

Alamat Tinggal: Jalan Tilak no 76 C

Nama Dosen Pembimbing 1:

Nama Dosen Pembimbing 2:

Desma Erica Maryati M.S.Pd., Msi | Ivan Rolyesh Situmorang S.E., M.Si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	11/1 2023	- Penomoran masih belum jelas	
2		- Penulisan masih berantakan	
3	20/1 2023	- menambahkan kata pengantar untuk setiap variabel	
4		- rapikan penyusunan kata & tabel bab II & bab III	
5	25/1 2023	- tambahkan dan menyempatkan porsi profil perusahaan di BAB I	
6	26/1 2023	- tambahkan kata pengantar setiap penjelasan variabel di BAB I	
6	26/1 2023	- kutipan ada yang belum mendeley	
7	30/1 2023	- rapikan daftar pustaka & penulisan belum rapi	
8	1/2 2023	Academic Proposal	
9	7/2 2023	Tambahkan karakteristik Responden, Uraian awal	
10		Penjelasan awal Sub-bab	
11	2/3 2023	- Perbaiki karakteristik Responden, uji validitas dan reliabilitas	
12			
13	5/3 2023	- Perbaiki Pembahasan dan tambahkan	
14		Revisi pendahuluan sebagai Pendahuluan	
15	9/3 2023	lengkapi Pembahasan serta abstrak	
16	12/3 2023	Academic Paper	
17	7/4 2023	Academic Skripsi	

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	12-3-2023	Diskusi revisi setelah seminar proposal	
2	14-3-2023	Academic revisi	
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik

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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Daniel Simon
Tempat/Tgl Lahir	: Medan / 09 April 2001
Jenis Kelamin	: Laki - laki
Alamat	: Jalan Tilak No.76c
Alamat Email	: simonndaniel@gmail.com
Agama	: Buddha
Status	: Belum Menikah
Handphone (HP)	085265887866

RIWAYAT HIDUP

1. Tahun 2007 s/d Tahun 2013	: SD Sutomo 1 Medan
2. Tahun 2013 s/d Tahun 2016	: SMP Sutomo 1 Medan
3. Tahun 2016 s/d Tahun 2019	: SMA Sutomo 1 Medan
4. Tahun 2019 s/d sekarang	: STIE Eka Prasetya Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

Oktober 2020 s/d sekarang	: PT.Bahari Eka Nusantara
---------------------------	---------------------------

DATA ORANG TUA

Nama Ayah	: Udin Erni Widjaja
Pekerjaan	: Wiraswasta
Handphone (HP)	0811647901
Alamat	: Jalan Tilak no 76c, Medan

Nama Ibu	: Elisa Gunawan
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP)	08126459898
Alamat	: Jalan Tilak no 76c, Medan

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

Medan, 16 Mei 2023

Daniel Simon