KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN *TOUS LES JOURS*, *BREADTALK*, DAN *JCO* DI *MALL* KELAPA GADING

Studi Empirik pada Tous Les Jours, Breadtalk, dan J.CO Mall Kelapa Gading

Fungni Tania

Husein Umar[1]

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

Abstract

In this era, the competition in food and beverage industry grows rapidly. Nowadays, Indonesian society is starting to consume bread as the substitution meal of cooked rice. The objective of this study is to analyze how big the influence of promotion, service quality, consumer satisfaction on consumers loyalty in Tous Les Jours, Breadtalk, and J.CO at Mall Kelapa Gading. The research method used is non probability sampling by collecting data through questionnaires by spreading to 200 respondents. The measuring instrument in the research is the validity test, reliability test, percentage, likert scale, classical assumption test, multiple liniear regression test. The tool used is SPSS 20.0. This study resulted that overall that promotion, and consumer satisfaction influence the consumers loyalty significantly, this means the consumer had a positive experience with the product that create consumer loyalty. Whereas service quality does not influence the consumers loyalty, this means the consumer had a negative experience that doesn't create consumer loyalty.

Keywords: Promotion,Service Quality, Customer Satisfaction,Customer Loyalty

Abstrak

Di zaman yang semakin modern persaingan dalam dunia bisnis makanan dan minuman semnakin pesat. Saat ini masyarakat Indonesia mulai beralih menyantap roti sebagai camilan pengganjal rasa lapar dan pengganti nasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh promosi, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Tous Les Jours, Breadtalk, dan J.CO di Mall Kelapa Gading. Metode penelitian yang dilakukan adalah metode *Non Probability Sampling* dengan mengumpulkan data melalui kuesioner dengan menyebarkan kepada 200 responden. Alat ukur dalam penelitian adalah uji validitas, uji realibilitas, presentase, skala likert, uji asumsi klasik, dan uji regresi linier berganda. Alat bantu yang digunakan adalah SPSS 20.0. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa promosi dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan yang artinya bahwa konsumen mempunyai pengalaman positif sehingga memunculkan loyalitas konsumen. Sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan yang artinya bahwa konsumen mempunyai pengalaman negatif sehingga tidak memunculkan loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

[1]Alamat kini: Kwik Kian Gie School Of Business, Jln Yos Sudarso Kav. 87 Sunter, Jakarta 14350
Penulis untuk Korespondensi: Telp. (021) 65307062 Ext. 704.
E-mail:

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini persaingan di pasar domestik maupun internasional bisa disebut sangat kompetitif. Hal ini dapat terjadi karena banyak pesaing bisnis yang bergerak dibidang produk atau jasa yang serupa. Saat ini, di zaman yang semakin modern persaingan dalam dunia bisnis makanan dan minuman (*Food and Beverage*) semakin pesat. Bisnis *Food and Beverage* ini merupakan salah satu sektor usaha yang terus mengalami pertumbuhan dari akibat gaya hidup orang asing yang dikenal dengan westernisasi. Menurut Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto mengatakan, meski mengalami penurunan pada triwulan II-2017 lalu, industri makanan dan minuman tetap akan terus didorong. Sekedar gambaran, triwulan III-2017 pertumbuhan industri makanan dan minuman tercatat sebesar 7,19%. Sementara triwulan I-2017, pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 8,15%. Dari sisi pertumbuhan, industri makanan dan minuman merupakan sektor yang tercatat konstan, yakni berada di atas 7%. (sumber : http://industri.kontan.co.id/news/industri-makanan-minuman-optimistis-meningkat , diakses pada tanggal 16 November 2017).

Dengan berkembangnya westernisasi yang semakin pesat menyebabkan masyarakat Indonesia mulai menerapkannya dalam kegiatan sehari-hari. Pengaruh westernisasi menyebabkan perubahan yang sangat mencolok terutama dalam hal gaya konsumsi masyarakat Indonesia yang biasanya tidak bisa lepas dari nasi. Saat ini masyarakat Indonesia mulai beralih menyantap roti sebagai camilan pengganjal rasa lapar dan pengganti nasi. Hal ini menyebabkan konsekuensi bagi para perusahaan roti, sebagai camilan yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Pemilik bisnis ini dituntut untuk melakukan inovasi agar bisnis ini dapat bertahan dan terus berkembang.

Sekarang ini, banyak bermunculan perusahaan yang menawarkan produk roti yang berbeda-beda. Pertumbuhan jumlah perusahaan roti yang semakin hari semakin banyak menyebabkan persaingan semakin ketat diantara perusahaan roti di Indonesia. Perusahaan-perusahaan roti yang ada ini harus rutin dalam memberikan promosi kepada konsumen, serta memperbaiki kualitas layanan dan meningkatkan kepuasaan pelanggan. Semua ini dilakukan demi tercapainya loyalitas konsumen. Konsumen mempunyai peranan terpenting dalam menentukan keberhasilan dari suatu perusahaan.

Untuk menarik calon konsumen agar membeli ataupun mengkonsumsi produk yang ditawarkan maka kebanyakan perusahaan melakukan kegiatan promosi. Umumnya promosi yang dilakukan oleh toko roti adalah dengan memberikan potongan harga maupun sampel untuk menawarkan produk terbarunya. Ketika toko roti memberikan promosi dalam bentuk potongan harga, biasanya toko roti tersebut akan ramai dibanjiri oleh pelanggan sehingga di saat itu juga perusahaan harus menyediakan karyawan yang memiliki kualitas layanan terbaik. Kualitas layanan dapat tercermin dari sikap karyawan yang cekatan dalam menangani kebutuhan akan pesanan konsumen seperti dalam melakukan proses pelayanan di kasir yang harus dilakukan dengan cepat. Banyaknya pelayanan yang diterima oleh seorang konsumen saat berbelanja akan menciptakan loyalitas konsumen yang ditandai dengan pembelian ulang di kemudian hari dan meningkatnya minat beli pelanggan. Maka untuk mempertahankan loyalitas konsumen seorang konsumen harus merasa puas terlebih dahulu.

Setelah peneliti melakukan pra survei di Mall Kelapa Gading, terdapat beberapa toko roti seperti Tous Les Jours, Breadtalk, J.CO, Bakerzin, Francis Artisan Bakery, Home Made Bakery, dan sebagainya. Dari hasil pengamatan peneliti, terdapat tiga toko roti yang ramai dikunjungi oleh konsumen saat berbelanja di Mall Kelapa Gading. Ketiga toko roti tersebut adalah Tous Les Jours, Breadtalk, dan J.CO.

Seperti yang peneliti temukan di Website Kaskus yang mengatakan bahwa ada seorang konsumen yang merasa pelayanan yang diberikan oleh karyawan J.CO di Mall Kelapa Gading masih buruk karena karyawan tersebut tidak dapat menyelesaikan masalah konsumennya. Inti permasalahan yang dialami oleh konsumen tersebut adalah konsumen merasa terganggu dengan adanya konsumen lain yang duduk di hadapan konsumen tersebut. Kemudian konsumen ini memanggil karyawan J.CO agar dia dapat membantu memberitahukan kepada konsumen lainnya untuk pindah tempat duduk. Tetapi apa yang didapat oleh konsumen tersebut tidak sesuai dengan harapannya, karyawan J.CO malah tidak memberikan solusi apapun sehingga konsumen tersebut

© Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

marah dan langsung bergegas pergi meninggalkan tempat duduk tersebut. (sumber : https://archive.kaskus.co.id/thread/3913647/1 , diakses pada tanggal 16 November 2017).

Selain masalah yang ada di Website Kaskus tersebut, peneliti juga melakukan Pra-Penelitian untuk mencari masalah-masalah yang terjadi dengan perusahaan roti di Mall Kelapa Gading. Peneliti melakukan pra-penelitian dengan menyebarkan survei masalah kepada 30 orang responden.

Identifikasi Masalah

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen Tous Les Jours, Breadtalk, dan J.CO di Mall Kelapa Gading.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen Tous Les Jours, Breadtalk, dan J.CO di Mall Kelapa Gading.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Tous Les Jours, Breadtalk, dan J.CO di Mall Kelapa Gading.

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin dalam Zulkarnain (2012: 135), loyalitas pelanggan menyebutkan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*). Seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan.

Menurut Griffin (2003) dalam Wardhani *et al.* (2017) loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Terdapat empat dimensi dalam loyalitas pelanggan yaitu, melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk barang dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Promosi

Promosi menurut Hasan (2013: 603), merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat amat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Menurut Hasan (2013: 603) mengemukakan terdapat enam dimensi promosi (*promotional mix*) yaitu, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, *online marketing*, dan periklanan.

Kualitas Layanan

Pengertian layanan menurut Kotler dan Keller (2016: 422), adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
©Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut Kotler & Keller (2016:442), menentukan bahwa ada 5 dimensi kualitas layanan yaitu, Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*), dan Bukti Fisik (*Tangibles*).

Kepuasan Konsumen

Menurut Hasan (2013: 91), Kepuasaan pelanggan merupakan fungsi dasar dari sejumlah *value* produk yang dipersepsikan oleh pelanggan dibanding dengan harapan pelanggan sebelum menggunakan.

Menurut Hasan (2013: 99), faktor-faktor yang menjadi determinasi (dimensi) kepuasan pelanggan pada produk jasa (*Intangible*) yaitu, *Serviceability*, *Accessibility*, *Communication*, *Competence*, *Courtesy*, *Reliability*, *Security*, *Tangibles*, dan *Understanding Customer*.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut hasil penelitian Tung *et al.* (2011) yang dilakukan di department store Kaoshiung City, Taiwan terhadap 452 pembeli menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Demikian pula hasil penelitian Saeed *et al.* (2013) yang dilakukan di industri telekomunikasi, Pakistan terhadap 157 responden menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara promosi dan loyalitas. Dan menurut hasil penelitian Kabuoh *et al.* (2016) yang dilakukan di bagian pemasaran dan penjualan, Cadbury Nigeria plc. Lagos terhadap 127 karyawan menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen.

H1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut hasil penelitian Sanayei *et al.* (2012) yang dilakukan di Irangate Company, Iran terhadap 265 pelanggan pengguna jasa online retail menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen. Demikian pula, menurut hasil penelitian Wendha *et al.* (2013) yang dilakukan di Denpasar terhadap 180 pelanggan Garuda Indonesia menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas. Ditambah menurut hasil penelitian Auka (2012) yang dilakukan di perbankan komersial di Kotamadya Nakuru, Kenya terhadap 381 responden menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen. Selanjutnya menurut hasil penelitian Dubey dan Srivastava (2016) yang dilakukan di India terhadap 262 pelanggan telekomunikasi menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen. Selain itu, menurut hasil penelitian Osman *et al.* (2015) yang dilakukan di industri perbankan komersial, Malaysia terhadap 512 responden menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas. Juga menurut hasil penelitian Sudiarta dan Mananda (2016) yang dilakukan di Bali terhadap 70 responden maskapai Lion Air menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas. Dan menurut hasil penelitian Putra dan Ekawati (2017) yang dilakukan di Bali terhadap 102 pelanggan sepeda motor vespa menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas.

H2 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut hasil penelitian Wendha *et al.* (2013) yang dilakukan di Denpasar terhadap 180 pelanggan Garuda Indonesia menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan dan loyalitas. Demikian pula menurut hasil penelitian Auka (2012) yang dilakukan di perbankan komersial di Kotamadya Nakuru, Kenya terhadap 381 responden menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

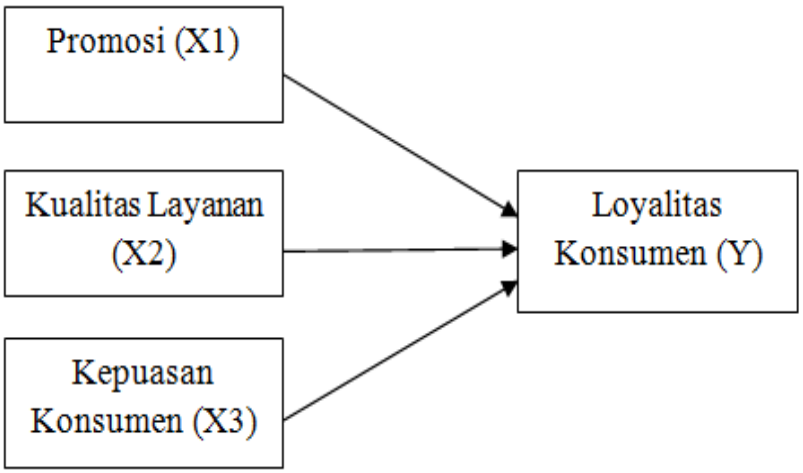
KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Dilindungi Undang-Undang

Bersama dengan hasil penelitian menurut IBOJO *et al.* (2015) yang dilakukan di Bank Oyo, Oyo Nigeria terhadap 200 pelanggan menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Di samping itu, menurut hasil penelitian Osman *et al.* (2015) yang dilakukan di industri perbankan komersial, Malaysia terhadap 512 responden menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dan loyalitas. Selanjutnya menurut hasil penelitian Sachro dan Pudjiastuti (2013) yang dilakukan di Indonesia terhadap 300 pengguna jasa Kereta Api Angkutan Argo Bromo Anggrek Jakarta Surabaya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Juga menurut hasil penelitian Sudiarta dan Mananda (2016) yang dilakukan di Bali terhadap 70 responden maskapai Lion Air menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dan loyalitas. Dan menurut hasil penelitian Putra dan Ekawati (2017) yang dilakukan di Bali terhadap 102 pelanggan sepeda motor vespa menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

H3 : Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Selanjutnya konsep dan hubungan antar variabel yang diuraikan di atas disajikan dalam skema kerangka pemikiran seperti pada Gambar 1.

Gambar 1.
Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Objek pada penelitian ini adalah *Tous Les Jours, Breadtalk*, dan *J.CO*.Subjek dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di toko roti *Tous Les Jours, Breadtalk*, dan *J.CO* di Mall Kelapa Gading.

VARIABEL PENELITIAN

Variabel Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. **Loyalitas Konsumen**
   Menurut Griffin dalam Zulkarnain (2012: 135), loyalitas pelanggan menyebutkan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*). Pengukuran variabel loyalitas konsumen menggunakan skala Likert dengan 5 derajat kesetujuan, mengacu pada Griffin (2012) adalah dengan melalui enam item pernyataan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak Cipta Milik IBIK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. **Promosi**
   Menurut Hasan (2013: 603), promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat amat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Pengukuran variabel promosi menggunakan skala Likert dengan 5 derajat kesetujuan, mengacu pada Hasan (2013) adalah dengan melalui enam item pernyataan.
3. **Kualitas Layanan**
   Menurut Kotler dan Keller (2016: 422), layanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Pengukuran variabel kualitas layanan menggunakan skala Likert dengan 5 derajat kesetujuan, mengacu pada Kotler dan Keller (2016) adalah dengan melalui sepuluh item pernyataan.
4. **Kepuasan Konsumen**
   Menurut Hasan (2013: 91), Kepuasaan pelanggan merupakan fungsi dasar dari sejumlah *value* produk yang dipersepsikan oleh pelanggan dibanding dengan harapan pelanggan sebelum menggunakan. Pengukuran variabel kepuasan konsumen menggunakan skala Likert dengan 5 derajat kesetujuan, mengacu pada Hasan (2013) adalah dengan melalui sepuluh item pernyataan.

Teknik Pengambilan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung atau orang yang pernah membeli di toko roti Tous Les Jours, Breadtalk, atau J.CO di Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang ditetapkan terhadap elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. Dalam penelitian ini syarat responden yang dipilih adalah responden yang dalam jangka waktu sebulan terakhir pernah berbelanja di toko roti yang bersangkutan.

Teknik Analisis Data

Alat analisis untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian menggunakan *software* SPSS 20.0. Dalam analisis pada penelitian ini akan dilakukan uji validitas, uji reabilitias, uji deskriptif, analisis regresi, dan uji asumsi klasik.

Hasil dan Pembahasan

1. **Uji Validitas**
   Indikator pernyataan dikatakan valid apabila nilai r hitung > 0,361. Indikator yang valid mengindikasikan bahwa indikator betul-betul mengukur apa yang ingin diukur dalam penelitian ini. Dari 30 responden yang telah dikumpulkan, hasilnya menunjukkan semua indikator dari setiap variabel memenuhi kriteria yang ada sehingga dapat dikatakan valid. (lihat Tabel 1).

Tabel 1
Uji Validitas

No.	Variabel Promosi	r hitung	Keterangan
1	Promosi 1	.748	Valid
2	Promosi 2	.625	Valid
3	Promosi 3	.791	Valid
4	Promosi 4	.724	Valid
5	Promosi 5	.748	Valid
6	Promosi 6	.625	Valid

No.	Variabel Kualitas Layanan	r hitung	Keterangan
1	Kualitas Layanan 1	.701	Valid
2	Kualitas Layanan 2	.668	Valid
3	Kualitas Layanan 3	.413	Valid
4	Kualitas Layanan 4	.610	Valid
5	Kualitas Layanan 5	.663	Valid
6	Kualitas Layanan 6	.596	Valid
7	Kualitas Layanan 7	.680	Valid
8	Kualitas Layanan 8	.632	Valid
9	Kualitas Layanan 9	.697	Valid
19	Kualitas Layanan 10	.676	Valid

No.	Variabel Kepuasan Konsumen	r hitung	Keterangan
1	Kepuasan Konsumen 1	.571	Valid
2	Kepuasan Konsumen 2	.716	Valid
3	Kepuasan Konsumen 3	.734	Valid
4	Kepuasan Konsumen 4	.794	Valid
5	Kepuasan Konsumen 5	.828	Valid
6	Kepuasan Konsumen 6	.749	Valid
7	Kepuasan Konsumen 7	.719	Valid
8	Kepuasan Konsumen 8	.714	Valid
9	Kepuasan Konsumen 9	.844	Valid
19	Kepuasan Konsumen 10	.834	Valid

No.	Variabel Loyalitas Konsumen	r hitung	Keterangan
1	Loyalitas Konsumen 1	.607	Valid
2	Loyalitas Konsumen 2	.658	Valid
3	Loyalitas Konsumen 3	.656	Valid
4	Loyalitas Konsumen 4	.463	Valid
5	Loyalitas Konsumen 5	.812	Valid
6	Loyalitas Konsumen 6	.708	Valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih. Indikator pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach's Alpha > 0,7.

Tabel 2.
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha
1	Promosi	.894
2	Kualitas Layanan	.889
3	Kepuasan Konsumen	.935
4	Loyalitas Konsumen	.852

Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel > 0,7. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pengukuran semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

3. Skala Likert

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, seperti tabel 3.

Tabel 3.
Jawaban Skala Likert

Respon	Skor
1. Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2. Tidak Setuju (TS)	2
3. Cukup Setuju (CS)	3
4. Setuju (S)	4
5. Sangat Setuju (SS)	5

4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Tabel 4.
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized residual	Keterangan
Asymp Sig. (2-tailed)	.010	Data tidak berdistribusi normal

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai signifikan atau Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0.010, karena nilai kurang dari 0.05 (0.010 < 0.05) berarti data tidak berdistribusi normal.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Tabel 5.
Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Sig.	Keterangan
Promosi	.232	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Layanan	.654	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepuasan Konsumen	.775	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 5, diperoleh nilai Sig. dari variabel promosi 0.232 > 0.05, dari variabel kualitas layanan 0.654 > 0.05 dan variabel kepuasan konsumen 0.775 > 0.05. Dimana apabila semua nilai Sig. variabel di atas 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi mengandung heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

6. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Tabel 6.
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi	.838	1.193	Tidak terjadi multikolinearitas

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Kualitas Layanan	.428	2.337	Tidak terjadi multikolinearitas
Kepuasan Konsumen	.424	2.369	Tidak terjadi multikolinearitas

Pengujian multikolinieritas diketahui VIF dari setiap variabel independen. Dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas apabila nilai VIF < 10 dan tolerance > 0.1. Maka dari tabel 6 dapat disimpulkan yaitu VIF Promosi sebesar 1.193 < 10 dan tolerance 0.838 > 0.1, VIF Kualitas Layanan sebesar 2.337 < 10 dan tolerance 0.428 > 0.1, dan VIF Kepuasan Konsumen 2.369 < 10 dan tolerance 0.424 > 0.1. Atas hasil uji tersebut dapat dinyatakan semua variabel independen tidak terjadi multikolinieritas.

7. Uji Autokorelasi

Tabel 7.
Hasil Uji Autokorelasi

Durbin Watson	Keterangan
2.043	Tidak terjadi Autokorelasi

Berdasarkan tabel 7, diperoleh hasil Durbin Watson sebesar 2.043, dengan menggunakan derajat kepercayaan 0.05, jumlah data adalah 200 responden, maka nilai Durbin-Watson 2.043 lebih besar dari batasan atas yaitu 2 dan kurang dari -2. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

8. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen (Loyalitas Konsumen). Berikut hasil uji koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS.

Tabel 8.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
.444	.632

Berdasarkan tabel 8, diketahui bahwa variasi variabel dependen (Loyalitas Konsumen) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Promosi, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Konsumen) adalah sebesar 44.4%, sedangkan sisanya (100% - 44.4% = 55.6%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi.

9. Uji Besar Pengaruh dan Prediksi (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji seberapa jauh variabel Promosi, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Konsumen secara individual dalam menerangkan variasi variabel Loyalitas Konsumen.

Tabel 9.
Hasil Uji Variabel (uji t)

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.
Promosi	.200	.001
Kualitas Layanan	.122	.134
Kepuasan Konsumen	.471	.000

Berdasarkan tabel 9, terdapat tiga hipotesis variabel dalam uji berikut :

(1) Uji untuk hipotesis 1 : Variabel Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

Dari hasil pengujian yang diperoleh dengan SPSS diketahui bahwa nilai Sig. Promosi (X1) adalah sebesar 0.001 yang berarti < 0.05 dengan nilai koefisien regresi Promosi (X1)

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
©Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

adalah sebesar 0.200 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

(2) Uji untuk hipotesis 2 : Variabel Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

Dari hasil pengujian yang diperoleh dengan SPSS diketahui bahwa nilai Sig. Kualitas Layanan (X2) adalah sebesar 0.134 yang berarti > 0.05 dengan nilai koefisien regresi Kualitas Layanan (X2) adalah sebesar 0.122 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

(3) Uji untuk hipotesis 3 : Variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

Dari hasil pengujian yang diperoleh dengan SPSS diketahui bahwa nilai Sig. Kepuasan Konsumen (X3) adalah sebesar 0.000 yang berarti < 0.05 dengan nilai koefisien regresi Kepuasan Konsumen (X3) adalah sebesar 0.471 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

10. Uji Kecocokan Model (Uji F)

Tabel 10.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

F	Sig.
54.035	.000

Berdasarkan tabel 10, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 54.035 dan nilai Sig. sebesar 0.000 < 0.05, jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi diatas dapat digunakan untuk memprediksi Y (loyalitas konsumen) atau dapat dikatakan bahwa promosi, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji regresi didapat hasil regresi variabel kualitas layanan adalah sebesar 0.122 yaitu memiliki nilai positif, Sig. untuk kualitas layanan adalah 0.134 yang berarti kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Pada kenyataannya, konsumen masih merasa bahwa pelayanan yang diberikan oleh ketiga toko roti belum cukup memuaskan mereka sehingga merasa menjadi tidak loyal pada saat berbelanja. Diharapkan karyawan bisa lebih melayani dengan penuh perhatian kepada setiap konsumen yang datang dengan cara mengucapkan "Selamat Datang" dan "Terima Kasih".

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pengujian data mengenai pengaruh promosi, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Tous Les Jours, Breadtalk, dan J.CO di Mall Kelapa Gading, peneliti dapat menyimpulkan bahwa :

1. Setelah dilakukan pengujian data maka diketahui bahwa variabel promosi terbukti mempengaruhi loyalitas konsumen sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu.
2. Setelah dilakukan pengujian data maka diketahui bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
3. Setelah dilakukan pengujian data maka diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen terbukti mempengaruhi loyalitas konsumen sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
©Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang peneliti peroleh melalui uji penelitian yang dilakukan pada bab 4, dapat diperoleh beberapa pertimbangan saran yang dapat diberikan oleh peneliti. Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
   a. Manajemen Tous Les Jours, Breadtalk, dan J.CO mengadakan diskon khusus pada *event-event* tertentu, misalnya pada hari ulang tahun ketiga toko roti ini atau pada hari raya. Pemberian diskon ini merupakan salah satu bentuk promosi yang dimaksudkan agar masyarakat yang selama ini tidak mau membeli produk Tous Les Jours, Breadtalk, dan J.CO akhirnya mau juga membeli.
2. Bagi peneliti selanjutnya
   a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan memasukkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, dan bauran pemasaran yang mempengaruhi loyalitas konsumen.
   b. Penelitian selanjutannya diharapkan dapat mengganti model penelitian menggunakan variabel mediasi (intervening) yang dapat mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur.

DAFTAR PUSTAKA

Astari, Bunga., Lili Adi Wibowo dan Oce Ridwanudin, (2017), Pengaruh Store Attribute Terhadap Loyalitas Wisatawan Dikontrol Oleh Motivasi Berbelanja, *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal, Vol.7, No.1, pp.27-32.*

Auka, Daniel Onwonga, (2012), Service Quality, Satisfaction, Perceived Value and Loyalty Among Customers in Commercial Banking in Nakuru Municipality, Kenya, *African Journal of Marketing Management, October Vol.4, No.5, ISSN 2141-2421, pp.185-203.*

BreadTalk, https://id.wikipedia.org/wiki/BreadTalk, diakses pada Tanggal 18 Januari 2018

Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler (2017), *Metode Penelitian Bisnis, Edisi 12*, New York: McGraw – Hills.

Dewi, Nila Kasuma., Gus Andri dan Sepris Yonaldi, (2012), Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang), *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Mei Vol.3, No.2, ISSN 2086-5031, pp.11-29.*

Dubey, Archi dan Dr. A.K. Srivastava, (2016), Impact of Service Quality on Customer Loyalty- A Study on Telecom Sector in India, *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), Februari Vol.18, No.1, ISSN 2319-7668, pp.45-55.*

Hasan, Ali. (2013), *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.

IBOJO et al., (2015), Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty : A Case Study of a Reputable Bank in Oyo, Oyo State, Nigeria, *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR), Februari Vol.3, Issue.2, pp.59-69.*

Imansyah dan Haris Irawan, (2017), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kerta Gaya Pusaka Cabang Kandangan, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, November Vol.3, No.3, hal.325-334.*

Industri Makanan Minuman Optimis Meningkat, http://industri.kontan.co.id/news/industri-makanan-minuman-optimistis-meningkat, diakses pada Tanggal 16 November 2017

Keller dan Kotler (2016), *Marketing Management*, Edisi 15e, Global Edition USA : Pearson.

Kisah Sukses Johnny Andrean Pendiri J.CO Donuts, Breadtalk dan Johnny Andrean Salon, https://www.finansialku.com/johnny-andrean-j-co-donuts-breadtalk-johnny-andrean-salon/, diakses pada Tanggal 18 November 2017

Lumintang, Greffie dan Rotinsulu Jopie, (2015), Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Holland Bakery Boulevard Manado, *Jurnal EMBA, Maret Vol.3, No.1, ISSN 2303-1174, pp.1291-1302.*

Malau, Harman. (2017), *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, Bandung: ALFABETA.

N, Kabuoh M., dan et al., (2016), Impact of Sales Promotion on Customers' Loyalty: Case of Cadbury Nigeria's Plc, *International Journal of Advanced Research in Statistics, September Vol. 4, No.1, ISSN 2315-8409, pp.1-9.*

Osman, Zahir dan Ilham Sentosa, (2014), Influence of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Commercial Banking Industry, *International Journal of Economics, Finance and Management, Maret Vol.3, No.2*

Osman, Zahir., Liana Mohamad dan Ratna Khuzaimah Mohamad, (2015), An Empirical Study of Direct Relationship of Service Quality, Customer Satisfaction and Bank Image on Customer Loyalty in Malaysian Commercial Banking Industry, *American Journal of Economics, Vol.5, No.2, ISSN 2166-4951, pp.168-176.*

Paendong, Silfrany., Jantje L. Sepang dan Agus Supandi Soegoto, (2017), Pengaruh Pengalaman Penggunaan Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Kawangkoan, *Jurnal EMBA, September Vol.5, No.3, Hal.3498-3507.*

Palilati, Alida, (2007), Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Maret Vol.9, No.1, pp.73-81.*

Pelayan J.CO MKG yang Tidak Bisa Menyelesaikan Masalah Customernya, Kaskus, https://archive.kaskus.co.id/thread/3913647/1, diakses pada Tanggal 16 November 2017

Priyatno, Duwi. (2016), *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*, Yogyakarta: Gava Media.

Qomariah, Nurul, (2012), Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur), *Jurnal Aplikasi Manajemen, Maret Vol.10, No.1, pp.177-187.*

Rahayu, Sri, (2015), The Effect of Promotion, Service Quality, Brand Image on the Satisfaction of the Tourists Visiting the City Palembang and the Implication on Their Loyalty to the Visited Resorts, *Journal of Business and Economics, April Vol.6, No.4, ISSN 2155-7950, pp.770-780.*

Sachro dan Sri Rahayu Pudjiastuti, (2013), The Effect Service Quality to Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Argo Bromo Anggrek Train Jakarta-Surabaya in Indonesia, *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), Juli-Agustus Vol.12, ISSN 2319-7668, pp.33-38.*

Saeed, Rashid., dan et al., (2013), Impact of Sales Promotion on the Consumer Loyalty in the Telecommunication Industry in Pakistan, *Journal of Basic and Applied Scientific Research, Vol.3, No.5, ISSN 2090-4304, pp.901-907.*

Sanayei, Ali., Dr. Arash Shahin dan Arezou Taheri, (2012), The Influence of Service Quality on Service Loyalty Case Study : Irangate Company, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, August Vol.2, No.8, pp.480-489.*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Sejarah J.CO Donuts dan Coffee, http://tau-sejarah.blogspot.co.id/2013/02/sejarah-jco-donuts-coffe.html, diakses pada Tanggal 18 Januari 2018

Sinaga, Christian Hamonangan., I Nyoman Sudiarta dan I GPB. Sasrawan Mananda, (2016), Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Wisatawan Nusantara Pada Maskapai Lion Air di Bali, *Jurnal IPTA, Vol.4, No.2, ISSN 2338-8633*

Soniawati, Nita dan Taufik Abdullah, (2016), Pengaruh Atmospheric Experiences Terhadap Loyalitas Pelanggan di The Restaurant Padma Hotel Bandung, *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal, Vol.VI, No. 2, pp.1067-1075.*

Sunyoto, Danang. (2015), *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Cetakan ke 3, Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).

Susanti, Desi, (2016), Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Mahasiswa STIE Persada Bunda Pekanbaru, *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis, Januari Vol.VIII, No.1, pp.90-105.*

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius (2016), *Service, Quality dan Satisaction*, Edisi ke-4, Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.

Tous Les Jours, https://en.wikipedia.org/wiki/Tous_Les_Jours, diakses pada Tanggal 18 Januari 2018

Tung, Gu Shin., Chiung Ju Kuo dan Yun Ting Kuo, (2011), Promotion, Switching Barries, and Loyalty, *Australian Journal of Business and Management Research, May Vol.1, No.2, pp.30-44.*

Wardhani, Widya Kusuma., Achmad Fauzi dan Zainul Arifin, (2017), Pengaruh Relationship Marketing (Pemasaran Hubungan) Terhadap Loyalitas (Survei pada Nasabah Tabungan Britama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Gresik), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Oktober Vol.51, No.1, pp.39-43.*

Wendha, A.A Ayu Atika Paramitha., I Ketut Rahyuda dan I. Gst. A. Kt. G.Suasana, (2013), Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar, *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan, Februari Vol.7, No.1*

Wibawa, Padma T., Naili Farida dan Sari Listyorini, (2014), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan PT. Matahari Silverindo Jaya Semarang, *Diponegoro Journal of Social and Politic, Vol.3, No.4*

Zulkarnain, H. (2012), *Ilmu Menjual: Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Lampiran 1. Skor rata-rata Variabel

Skor Rata-rata Promosi

No	Item	Pernyataan					Mean
		STS	TS	CS	S	SS	
1	IND_P1	3 (1.5%)	10 (5%)	35 (17.5%)	69 (34.5%)	83 (41.5%)	4.09
2	IND_P2	7 (3.5%)	16 (8%)	54 (27%)	65 (32.5%)	58 (29%)	3.76
3	IND_P3	7 (3.5%)	18 (9%)	53 (26.5%)	77 (38.5%)	45 (22.5%)	3.68
4	IND_P4	4 (2%)	5 (2.5%)	37 (18.5%)	89 (44.5%)	65 (32.5%)	4.03

5	IND_P5	4 (2%)	4 (2%)	37 (18.5%)	76 (38%)	79 (39.5%)	4.11
6	IND_P6	3 (1.5%)	8 (4%)	36 (18%)	83 (41.5%)	70 (35%)	4.05
						Total	23.72
						Mean	3.95

Skor rata-rata Kualitas Layanan

No	Item	Pernyataan					Mean
		STS	TS	CS	S	SS	
1	IND_KL1	1 (0.5%)	6 (3%)	38 (19%)	106 (53%)	49 (24.5%)	3.98
2	IND_KL2	1 (0.5%)	14 (7%)	36 (18%)	95 (47.5%)	54 (27%)	3.93
3	IND_KL3	2 (1%)	8 (4%)	42 (21%)	96 (48%)	52 (26%)	3.94
4	IND_KL4	4 (2%)	15 (7.5%)	65 (32.5%)	75 (37.5%)	41 (20.5%)	3.67
5	IND_KL5	2 (1%)	6 (3%)	45 (22.5%)	95 (47.5%)	52 (26%)	3.95
6	IND_KL6	4 (2%)	6 (3%)	54 (27%)	91 (45.5%)	45 (22.5%)	3.84
7	IND_KL7	2 (1%)	11 (5.5%)	70 (35%)	85 (42.5%)	32 (16%)	3.67
8	IND_KL8	2 (1%)	6 (3%)	36 (18%)	101 (50.5%)	55 (27.5%)	4.01
9	IND_KL9	1 (0.5%)	11 (5.5%)	35 (17.5%)	84 (42%)	69 (34.5%)	4.04
10	IND_KL10	3 (1.5%)	4 (2%)	27 (13.5%)	89 (44.5%)	77 (38.5%)	4.16
						Total	39.19
						Mean	3.92

Skor rata-rata Kepuasan Konsumen

No	Item	Pernyataan					Mean
		STS	TS	CS	S	SS	
1	IND_KK1	4 (2%)	10 (5%)	65 (32.5%)	86 (43%)	35 (17.5%)	3.69
2	IND_KK2	2 (1%)	11 (5.5%)	66 (33%)	80 (40%)	41 (20.5%)	3.74
3	IND_KK3	2 (1%)	5 (2.5%)	54 (27%)	96 (48%)	43 (21.5%)	3.87
4	IND_KK4	1 (0.5%)	3 (1.5%)	50 (25%)	99 (49.5%)	47 (23.5%)	3.94
5	IND_KK5	1 (0.5%)	4 (2%)	43 (21.5%)	95 (47.5%)	57 (28.5%)	4.01
6	IND_KK6	3 (1.5%)	6 (3%)	52 (26%)	90 (45%)	49 (24.5%)	3.88
7	IND_KK7	2 (1%)	11 (5.5%)	40 (20%)	88 (44%)	59 (29.5%)	3.96
8	IND_KK8	1 (0.5%)	2 (1%)	35 (17.5%)	93 (46.5%)	69 (34.5%)	4.13
9	IND_KK9	2 (1%)	3 (1.5%)	52 (26%)	94 (47%)	49 (24.5%)	3.92

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

10	IND_KK10	2 (1%)	2 (1%)	51 (25.5%)	94 (47%)	51 (25.5%)	3.95
					Total		39.09
					Mean		3.91

Skor rata-rata Loyalitas Konsumen

No	Item	Pernyataan					Mean
		STS	TS	CS	S	SS	
1	IND_LK1	1 (0.5%)	0 (0%)	23 (11.5%)	93 (46.5%)	83 (41.5%)	4.28
2	IND_LK2	4 (2%)	17 (8.5%)	53 (26.5%)	75 (37.5%)	51 (25.5%)	3.76
3	IND_LK3	9 (4.5%)	25 (12.5%)	59 (29.5%)	68 (34%)	39 (19.5%)	3.52
4	IND_LK4	13 (6.5%)	32 (16%)	64 (32%)	55 (27.5%)	36 (18%)	3.35
5	IND_LK5	1 (0.5%)	8 (4%)	57 (28.5%)	86 (43%)	48 (24%)	3.86
6	IND_LK6	2 (1%)	7 (3.5%)	51 (25.5%)	86 (43%)	54 (27%)	3.91
					Total		22.68
					Mean		3.78

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie