

---

## PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN PRODUK PT. ARTHA JAYA MANUNGGAL

Tommy Rahman<sup>1</sup>, Hendy<sup>2</sup>

STMB MULTISMART

Jalan Pajak Rambe, Martubung, Kec. Medan Labuhan, Kota Medan, Sumatera Utara 20252

Email : [Tommyrahman295@gmail.com](mailto:Tommyrahman295@gmail.com)<sup>1</sup>, [Huihendy@gmail.com](mailto:Huihendy@gmail.com)<sup>2</sup>

---

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen dan promosi terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan produk PT. Artha Jaya Manunggal. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Kuesioner di uji validitas dan reliabilitasnya sebelum melakukan pengumpulan data penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan  $t_{hitung}$  sebesar  $4,728 >$  dari  $t_{tabel}$   $1,660$  dan nilai signifikan di bawah  $0,05$  yaitu sebesar  $0,000$ . Sedangkan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan  $t_{hitung}$  sebesar  $6,656 >$  dari  $t_{tabel}$   $1,660$  dan nilai signifikan di bawah  $0,05$  yaitu sebesar  $0,000$ . Secara simultan kepuasan konsumen dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan  $F_{hitung}$  sebesar  $132,270 >$  dari  $F_{tabel}$   $2,36$  dan nilai signifikan di bawah  $0,05$  yaitu sebesar  $0,000$ . Besarnya pengaruh yang diberikan adalah sebesar  $73,4\%$  sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini.

**Kata Kunci : Kepuasan Konsumen, Promosi, Loyalitas Konsumen**

---

### 1. LATAR BELAKANG

Berbagai faktor dapat memberikan pengaruh terhadap menurunnya loyalitas konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan salah satunya adalah kepuasan konsumen. Dalam hal ini, kepuasan konsumen terhadap produk pupuk yang ditawarkan oleh perusahaan mulai mengalami penurunan dimana beberapa konsumen mulai memberikan keluhan terhadap produk yang diterimanya seperti adanya ketidaksesuaian produk yang diterimanya dengan perjanjian awal yang dilakukan dan disepakati bersama. Ketidakpuasan konsumen terhadap produk pupuk yang ditawarkan oleh perusahaan membuat konsumen tidak ingin melakukan pembelian pada produk tersebut dan kurang merekomendasikannya kepada konsumen lainnya. Faktor lain yang diduga adalah promosi. Dalam hal ini, promosi yang dilakukan kurang menarik konsumen dalam membeli ulang karena hanya menerapkan promosi seperti potongan harga untuk beberapa jenis produk tertentu seperti produk lama atau produk pupuk yang jarang digunakan konsumen. Selain itu kegiatan promosi lain seperti pemberian hadiah tidak dilaksanakan oleh perusahaan sehingga kurang menarik bagi para konsumen dalam melakukan pembelian terus menerus karena perusahaan lainnya menerapkan promosi tersebut dimana jika membeli produk dengan minimal yang ditetapkan oleh perusahaan akan mendapatkan baju dan payung. Kurangnya program promosi yang dilakukan memberikan dampak pada penurunan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan pada akhirnya loyalitas konsumen menurun dan berpindah ke perusahaan lainnya. PT. Artha Jaya Manunggal merupakan sebuah perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang penjualan pupuk. Seiring dengan meningkatnya persaingan dalam usaha penjualan pupuk dimana banyak perusahaan yang bersaing dalam memberikan yang terbaik sehingga membuat konsumen memiliki banyak alternatif sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian konsumen mulai tidak loyal lagi dalam menggunakan produk perusahaan dan berpindah ke perusahaan pupuk lainnya. Penurunan loyalitas konsumen juga tidak hanya berpengaruh dalam menurunkan penjualan perusahaan namun juga jumlah konsumen yang akan membeli kedepannya karena dengan menurunnya kesetiaan konsumen pada perusahaan akan menurunkan rekomendasi konsumen kepada calon konsumen lainnya. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti uraikan diatas membuat peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Produk PT. Artha Jaya Manunggal.”

## 2. LANDASAN TEORI

### KEPUASAN KONSUMEN

Menurut Sudaryono (2016:80)<sup>[1]</sup>, kepuasan konsumen merupakan dampak perbandingan harapan-harapan konsumen sebelum pembelian atau konsumsi dengan kinerja sesungguhnya yang diperoleh konsumen. Menurut Tjiptono dan Diana (2019:116)<sup>[2]</sup>, kepuasan konsumen merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer yang dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran baik organisasi bisnis maupun nirlaba. Menurut Nuralam (2017:58)<sup>[3]</sup>, kepuasan konsumen merupakan penilaian evaluatif purna beli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik yang berhubungan erat dengan keinginan pelanggan untuk mencapai nilai bagi pelanggan yang maksimum. Menurut Tjiptono dan Diana (2019:155)<sup>[2]</sup>, metode pengukuran Kepuasan Konsumen terdapat 4 metode sebagai berikut :

1. Sistem Keluhan dan Saran  
Setiap pemasar yang berorientasi pada konsumen wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, gagasan, masukan dan keluhan mereka.
2. *Ghost Shopping*  
Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai konsumen potensial perusahaan dan pesaing.
3. *Lost Customer Analysis*  
Perusahaan sedapat mungkin menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.
4. Survei Kepuasan Konsumen  
Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan konsumen menggunakan metode survei baik via pos, telepon, email, website maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari konsumen dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

### PROMOSI

Menurut Morissan (2015:9)<sup>[4]</sup>, promosi merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Menurut Sudaryono (2016:179)<sup>[1]</sup>, promosi adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasaran dan konsumen yang merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan dibidang pemasaran dengan menyadarkan semua pihak untuk berpikir, berbuat dan berikap lebih baik. Menurut Tjiptono dan Diana (2016:278)<sup>[5]</sup>, promosi merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan strategi dan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya. Menurut Morissan (2015:17)<sup>[4]</sup>, promosi mencakup beberapa elemen yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)  
Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkau yang luas.
2. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)  
Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Contohnya pemberian potongan harga atau undian berhadiah.
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)  
Komponen lain yang sangat penting dalam *promotional mix* suatu organisasi atau perusahaan adalah hubungan masyarakat. Jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah menjalankan tugas hubungan masyarakat.
4. Penjualan Personal (*Personal selling*)  
Yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembelinya dimana penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

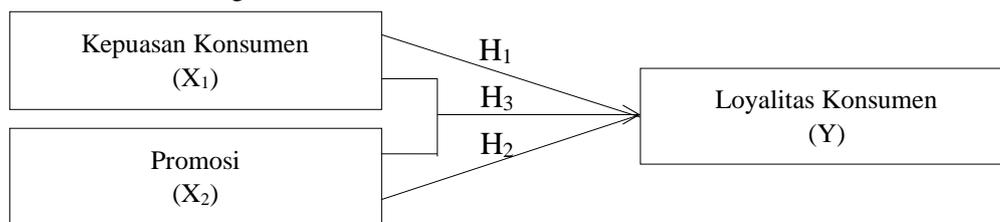
### LOYALITAS KONSUMEN

Menurut Firmansyah (2019:46)<sup>[6]</sup>, loyalitas konsumen adalah istilah dalam pemasaran untuk menggambarkan seberapa kuat preferensi seorang konsumen terhadap sebuah merek bila dibandingkan dengan merek lainnya yang seringkali diukur dengan seberapa banyak pembelian ulang yang dilakukan. Menurut Tjiptono dan Diana (2019:129)<sup>[2]</sup>, loyalitas konsumen merupakan kombinasi antara kemungkinan pelanggan untuk membeli ulang dari pemasok yang sama dikemudian hari dan kemungkinan untuk membeli produk atau jasa perusahaan pada berbagai tingkat harga (toleransi harga). Menurut Sudaryono (2016:81)<sup>[1]</sup>, loyalitas konsumen adalah sikap positif konsumen terhadap suatu merek dan konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang dan masa yang akan datang. Menurut Firmansyah (2019:50)<sup>[6]</sup>, indikator dari Loyalitas Konsumen adalah sebagai berikut :

1. *Choice Sequence* (Urutan Pilihan)  
Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian konsumen lainnya.
2. *Proportion of Purchase* (Proporsi Pembelian)  
Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu.
3. *Preference* (Preferensi)  
Cara ini mengukur Loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi dimana loyalitas dianggap sebagai sikap yang positif terhadap produk tertentu dan sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.
4. *Commitment* (Komitmen)  
Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan dimana komitmen terjadi dari keterkaitan pembeli yang merupakan akibat keterlibatan ego dengan kategori merek. Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan dan konsep diri konsumen.

**KERANGKA BERPIKIR**

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nasution, dkk (2018) <sup>[8]</sup> dengan judul pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa PT. Ekspres Abadi Jaya Jakarta dimana pada penelitiannya didapatkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa PT. Ekspres Abadi Jaya Jakarta. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Intania dan Sucipto (2016) <sup>[9]</sup> dengan judul pengaruh periklanan, penjualan personal dan promosi terhadap loyalitas konsumen PT. Permata Sejahtera Nusantara dimana pada penelitiannya didapatkan bahwa periklanan, penjualan personal dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Permata Sejahtera Nusantara. Berdasarkan pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka berpikir yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1. Kerangka Berpikir**

**HIPOTESIS**

Berdasarkan pada kerangka berpikir di atas, maka didapatkan beberapa hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan produk PT. Artha Jaya Manunggal.
- H<sub>2</sub> : Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan produk PT. Artha Jaya Manunggal.
- H<sub>3</sub> : Kepuasan konsumen dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan produk PT. Artha Jaya Manunggal.

**3. METODE PENELITIAN**

**Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di PT. Artha Jaya Manunggal yang beralamatkan di Komplek Cemara Shop House No. 9, Medan. Waktu penelitian dari bulan September 2020 sampai dengan November 2020.

**Populasi dan Sampel**

Jaya (2019:10) <sup>[10]</sup>, populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada produk perusahaan periode 2019 sebanyak 11.315 konsumen. Jaya (2019:10) <sup>[10]</sup>, sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Teknik pengambilan jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan toleransi kesalahan sebesar 10% dimana penggunaan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)} = \frac{11.315}{1+11.315(10\%^2)} = \frac{11.315}{1+11.315(0,01)} = \frac{11.315}{1+113,15} = \frac{11.315}{114,15} = 99$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (10%)

Jumlah dari sampel dalam penelitian ini adalah 99 konsumen. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *random sampling* dimana responden akan ditentukan secara acak dimana konsumen yang datang terlebih dahulu akan menjadi sampel penelitian.

### 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 penulis menggunakan skala likert dalam Herlina (2019:6)<sup>[11]</sup> dimana skala likert menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan pada setiap butir pertanyaan yang dapat dilihat pada table di bawah ini sebagai berikut:

**Tabel 3.1. Skala Likert**

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

### Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Variabel

#### 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 Priyatno (2018:21)<sup>[11]</sup>, uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Herlina (2019:57)<sup>[12]</sup>, uji validitas menunjukkan tingkat kesahihan dari hasil pengukuran sebuah kuesioner. Suatu instrumen pengukur dikatakan memiliki validitas tinggi apabila instrumen menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran. Menurut Herlina (2019:58)<sup>[11]</sup>, 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. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21)<sup>[12]</sup>, pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan rtabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , item dapat dinyatakan valid dan sebaliknya. Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , item dinyatakan tidak valid.

#### Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25)<sup>[12]</sup>, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang secara umum sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*. Menurut Herlina (2019:60)<sup>[11]</sup>, secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

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

#### Uji Asumsi Klasik

Menurut Priyatno (2018:126)<sup>[12]</sup>, 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.

#### Uji Normalitas

Uji normalitas 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 *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut pembahasannya :

1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127)<sup>[12]</sup>, uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*.

Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, nilai residual tersebut telah normal dan sebaliknya.

- 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 Priyatno (2018:130) [12], uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujianya jika nilai signifikansi > 0,1, maka berdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Menurut Priyatno (2018:134) [12], 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. Menurut Priyatno (2018:134) [12], 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.

**Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Priyatno (2018:136) [12], “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 pengujian heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik dan pengujian *Glejser* dimana jika signifikan di atas 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Priyatno (2018:107) [12], “Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan dua atau lebih variabel independen terhadap variabel independen.”

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

- Keterangan : Y = Loyalitas Konsumen (*dependent variabel*)  
 X<sub>1</sub> = Kepuasan Konsumen (*independent variabel*)  
 X<sub>2</sub> = Promosi (*independent variabel*)  
 a = Konstanta  
 b<sub>1,2</sub> = Koefisien regresi  
 e = Persentase kesalahan (10%)

**Uji Hipotesis**

**Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

Menurut Priyatno (2018:121) [12], uji t atau pengujian 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 0,1 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

- H<sub>0</sub> : b<sub>1,2</sub> = 0 : Artinya kepuasan konsumen ; promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan produk PT. Artha Jaya Manunggal.  
 H<sub>a</sub> : b<sub>1,2</sub> ≠ 0 : Artinya kepuasan konsumen ; promosi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan produk PT. Artha Jaya Manunggal.

Dalam penelitian ini nilai dari t<sub>hitung</sub> akan dibandingkan dengan nilai dari t<sub>tabel</sub>, pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

- H<sub>0</sub> Diterima apabila : t<sub>tabel</sub> > t<sub>hitung</sub>  
 H<sub>a</sub> Diterima apabila : t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub>

**Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

Menurut Priyatno (2018:119) [12], uji F atau pengujian simultan digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 10%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_{1,2} = 0$  : Artinya kepuasan konsumen dan promosi secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan produk PT. Artha Jaya Manunggal.

$H_a : b_{1,2} \neq 0$  : Artinya kepuasan konsumen dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan produk PT. Artha Jaya Manunggal.

Dalam penelitian ini nilai dari  $F_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai dari  $F_{tabel}$ , pada tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 10%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

$H_0$  Diterima apabila :  $F_{tabel} > F_{hitung}$

$H_a$  Diterima apabila :  $F_{hitung} > F_{tabel}$

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Herlina (2019:140) [11], 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.

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Gambaran Umum Perusahaan**

PT. Artha Jaya Manunggal merupakan sebuah perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang penjualan pupuk yang beralamatkan di Komplek Cemara Shop House No. 9, Medan. Perusahaan mengalami perkembangan yang pesat dari awal pembangunannya dimana perusahaan saat ini telah memasarkan berbagai jenis pupuk sehingga diharapkan konsumen dapat memiliki banyak ragam pilihan pupuk sesuai dengan kebutuhannya. Perusahaan juga menerapkan prinsip mutu dimana mutu dari produk dijamin akan originalitasnya dan juga hasil produksi sendiri sehingga tidak membahayakan tanaman dan dapat tumbuh dengan sehat dan kuat. Selain itu mutu produk, mutu pelayanan juga menjadi perhatian utama perusahaan dimana dengan pelayanan yang baik, perusahaan mengharapkan konsumen dapat selalu merasa puas dengan perusahaan dan melakukan pembelian berulang kembali kedepannya.

**Visi**

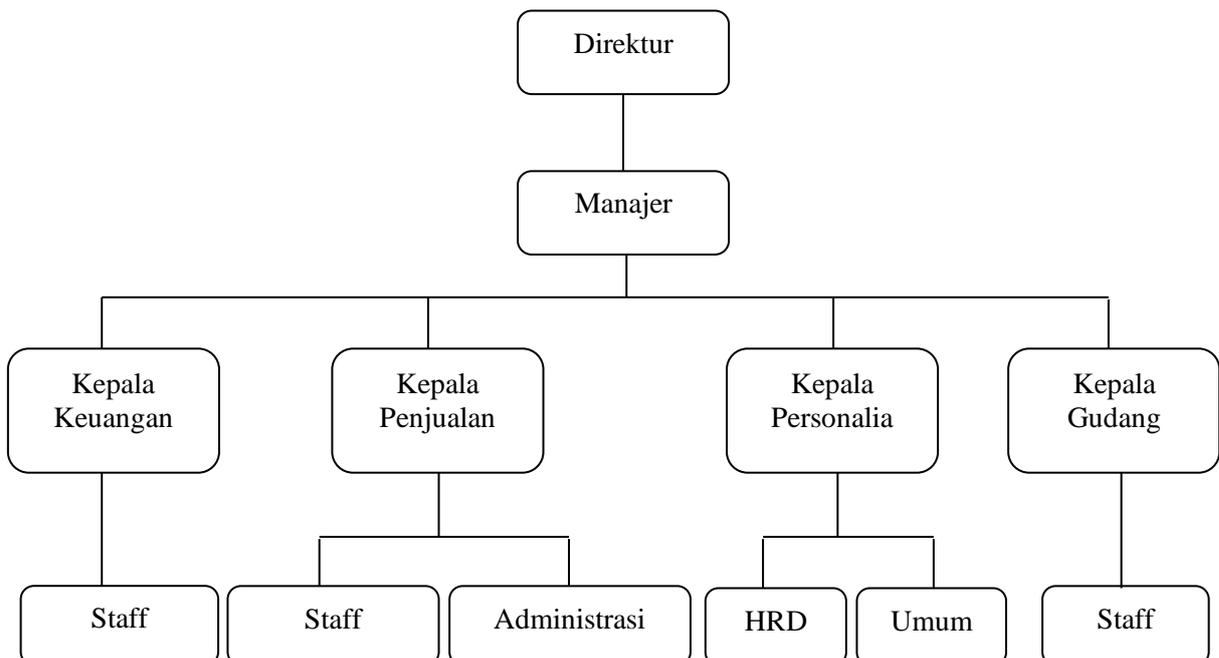
Visi perusahaan adalah menjadikan PT. Artha Jaya Manunggal sebagai sebuah perusahaan pupuk terkemuka tingkat regional yang terjamin akan kualitasnya.

**Misi**

Misi perusahaan adalah memasarkan produk dengan kualitas terbaik disertai dengan pelayanan prima yang menjamin kepuasan dalam bertransaksi didukung dengan sumber daya manusia yang dijamin kesejahteraannya dalam bekerja.

**Struktur Organisasi**

Berikut ini struktur organisasi PT. Artha Jaya Manunggal dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Sumber: PT. Artha Jaya Manunggal, 2020

### Gambar 4.1. Struktur Organisasi

Adapun tugas dan tanggung jawab bagian struktur organisasi dapat terlihat sebagai berikut ini:

1. **Direktur**  
Tugas dan tanggung jawab direktur adalah:
  - a. Mengawasi dan memonitor pekerjaan manajer sesuai dengan anggaran dasar perusahaan.
  - b. Berhak memberhentikan manajer dan segala bagian.
  - c. Mengadakan rapat untuk membahas kegiatan operasional perusahaan dengan setiap atasan.
2. **Manajer**  
Tugas dan tanggung jawab manajer adalah:
  - a. Memberikan petunjuk-petunjuk kegiatan pengawasan, pemeriksaan dan pengecekan intern perusahaan.
  - b. Memberikan petunjuk-petunjuk mengenai segala persoalan perusahaan termasuk karyawan, perburuhan dan kesejahteraan.
  - c. Mengkoordinasikan dan mengawasi pelaksanaan tugas yang diberikan kepada setiap atasan.
  - d. Menetapkan rencana rapat kerja jangka pendek maupun jangka panjang termasuk rencana dalam anggarannya.
  - e. Menetapkan sistem manajemen yang termasuk organisasi dan informasi yang efektif dan efisien sebagai sarana untuk mencapai tujuan perusahaan.
  - f. Memimpin rapat yang diadakan dua kali dalam satu bulan dan sewaktu-waktu jika perusahaan akan membahas permasalahan.
3. **Kepala Keuangan**  
Tugas dan tanggung jawab kepala keuangan adalah:
  - a. Mengendalikan kegiatan-kegiatan dan program yang berkaitan dengan keuangan perusahaan.
  - b. Menyimpan data-data keuangan dan barang-barang berharga lain seperti laporan keuangan, uang surat-surat berharga dan sebagainya.
4. **Kepala Penjualan**  
Tugas dan tanggung jawab kepala penjualan adalah:
  - a. Mempromosikan produk dan layanan perusahaan.
  - b. Mengadakan serta menindaklanjuti kontrak atau hubungan dengan relasi.
  - c. Membuat laporan penjualan kepada manajer.
5. **Kepala Personalia**  
Tugas dan tanggung jawab kepala personalia adalah:
  - a. Mengawasi dan menentukan kebijakan yang berkaitan dengan kepegawaian.
  - b. Bertanggung jawab kepada manajer mengenai keadaan personalia saat ini dan masa yang akan datang, termasuk di dalamnya perencanaan dan pengembangan personalia perusahaan.
  - c. Merencanakan pengadaan, pengembangan dan pelatihan sumber daya manusia perusahaan.
  - d. Mewakili perusahaan dalam urusan luar di luar perusahaan.
6. **Kepala Gudang**  
Tugas dan tanggung jawab kepala gudang adalah:
  - a. Membuat laporan persediaan bahan baku dan persediaan barang siap jual yang akan diberikan kepada manajer dan kepala bagian penjualan serta kepala keuangan.
  - b. Mengatur sistem persediaan dan barang yang harus dikeluarkan terlebih dahulu.
  - c. Mengawasi kegiatan gudang.
7. **Staff Keuangan**  
Tugas dan tanggung jawab staff keuangan adalah:
  - a. Memberikan laporan posisi keuangan perusahaan kepada kepala keuangan.
  - b. Membuat laporan keuangan dan pembukuan perusahaan dan melaporkannya ke kepala keuangan.
8. **Staff Penjualan**  
Tugas dan tanggung jawab staff penjualan adalah:
  - a. Melakukan penjualan sesuai dengan arahan kepala penjualan
  - b. Mempromosikan dan menawarkan produk kepada konsumen.
  - c. Berhubungan langsung dengan konsumen.
9. **Administrasi**  
Tugas dan tanggung jawab administrasi adalah:
  - a. Menyediakan segala laporan yang berhubungan dengan penjualan.
  - b. Memberikan bantuan terhadap administrasi penjualan.
  - c. Menyediakan berkas yang dibutuhkan selama proses penjualan.
10. **Human Resources Department (HRD)**  
Tugas dan tanggung jawab bagian HRD yaitu mengurus kesejahteraan pegawai dan sarana-sarana lainnya

misalnya gaji, tunjangan kesehatan, bonus, uang lembur dan sebagainya.

11. Umum

Tugas dan tanggung jawab bagian umum yaitu mengatur dan mengkoordinasikan seluruh aktivitas umum terutama yang berkaitan dengan tata usaha personalia sesuai dengan kebijaksanaan.

12. Staff Gudang

Tugas dan tanggung jawab staff gudang adalah:

- a. Melaksanakan tugas sesuai dengan arahan kepala gudang.
- b. Menyusun persediaan yang ada dalam gudang.
- c. Membuat laporan persediaan, sisa barang dan kerusakan barang kepada kepala gudang.

**Deskripsi Karakteristik Responden**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Karakteristik		Jumlah Responden	%
Jenis Kelamin	Pria	61	61,6%
	Wanita	38	38,4%
<b>Total</b>		<b>99</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

**Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Produk**

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Produk**

Karakteristik		Jumlah Responden	%
Informasi Produk	Media Massa	35	35,4%
	Rekomendasi	23	23,2%
	Pencarian Informasi Sendiri	41	41,4%
<b>Total</b>		<b>99</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

**Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

Karakteristik		Jumlah Responden	%
Frekuensi Pembelian	< 5 Kali	62	62,6%
	5 Kali – 10 Kali	29	29,3%
	> 10 Kali	8	8,1%
<b>Total</b>		<b>99</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

**Karakteristik Responden Berdasarkan Nominal Pembelian**

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Nominal Pembelian**

Karakteristik		Jumlah Responden	%
Nominal Pembelian	< Rp. 500.000	59	59,6%
	Rp. 500.000 s/d Rp. 1.000.000	28	28,3%
	> Rp. 1.000.000	12	12,1%
<b>Total</b>		<b>99</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

**Deskripsi Variabel Penelitian**

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang ringkasan data-data penelitian seperti *mean*, *minimum* dan *maximum*. Dalam hal ini, pemakai statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel di bawah:

**Tabel 4.5 Deskriptif Statistik**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepuasan Konsumen	99	16	39	27,41	5,012
Promosi	99	17	40	28,47	5,072
Loyalitas Konsumen	99	17	40	29,45	4,874
Valid N (listwise)	99				

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil deskriptif statistik dari 99 responden, variabel kepuasan konsumen memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 27,41 dengan nilai minimum sebesar 16 dan nilai maximum sebesar 39 dan variabel promosi memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 28,47 dengan nilai minimum sebesar 17

dan nilai maximum sebesar 40. Sedangkan variabel loyalitas konsumen memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 29,45 dengan nilai minimum sebesar 17 dan nilai maximum sebesar 40.

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

**Uji Validitas**

Hasil uji validitas dapat dilihat di bawah ini dengan ketentuan jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,361) atau nilai sig < 0,05 maka item pernyataan tersebut dianggap valid. Berikut ini tabel pengujian validitas di bawah:

**Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

Variabel Penelitian		$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kepuasan Konsumen ( $X_1$ )	Pernyataan 1	0,878	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,891	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,854	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,906	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0,872	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 6	0,915	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 7	0,938	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 8	0,942	0,361	0,000	Valid
Promosi ( $X_2$ )	Pernyataan 1	0,843	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,684	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,684	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,696	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0,868	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 6	0,792	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 7	0,838	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 8	0,803	0,361	0,000	Valid
Loyalitas Konsumen ( $Y$ )	Pernyataan 1	0,761	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,888	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,840	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,885	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0,762	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 6	0,883	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 7	0,774	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 8	0,747	0,361	0,000	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa seluruh instrumen penelitian untuk setiap variabel telah dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya karena nilai  $r_{hitung}$  yang dimiliki telah lebih besar dari  $r_{tabel}$ .

**Uji Reliabilitas**

Cara pengukuran yang dilakukan untuk pengujian reliabilitas adalah seluruh item pernyataan yang telah valid dimasukkan dan diukur koefisien *Cronbach's Alpha* dimana jika nilai *Cronbach's Alpha* telah di atas 0,6 maka instrumen penelitian telah dinyatakan reliabel. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kepuasan konsumen ( $X_1$ )	0,966	8
Promosi ( $X_2$ )	0,904	8
Loyalitas Konsumen ( $Y$ )	0,927	8

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

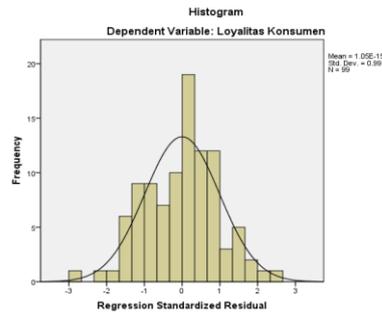
Berdasarkan pada tabel di atas, seluruh instrumen penelitian untuk setiap variabel telah dinyatakan reliabel sehingga dapat kuesioner diandalkan dan digunakan untuk penelitian selanjutnya karena nilai *Cronbach's Alpha* telah lebih besar dari 0,6.

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

**Normalitas**

Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan 2 metode yaitu dengan menggunakan pengujian grafik yang berupa grafik histogram dan grafik *normal probability plot of regression* dan pengujian statistik yang berupa *one sample Kolgomorov-Smirnov test*. Pengujian normalitas tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

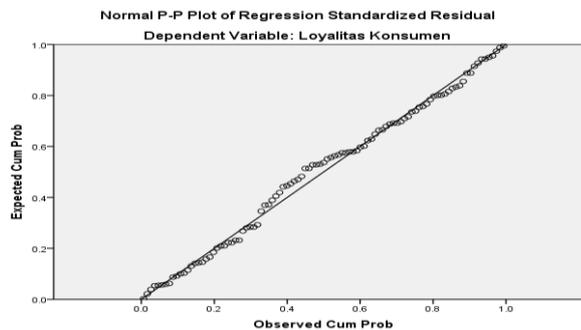
1. Grafik Histogram



Gambar 4.2. Grafik Histogram

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa gambar garis berbentuk lonceng, tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

2. Grafik Normal Probability Plot of Regression



Gambar 4.3. Grafik Normal Probability Plot of Regression

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Jadi dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi tersebut berdistribusi secara normal.

3. Pengujian Normalitas Analisis Statistik Kolmogorov Smirnov

Tabel 4.8 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,51529181
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,043
	Negative	-,069
Kolmogorov-Smirnov Z		,688
Asymp. Sig. (2-tailed)		,730

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Berdasarkan pada hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov membuktikan bahwa nilai signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,1 yaitu sebesar 0,730 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas (Uji VIF)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		

Kepuasan konsumen	,431	2,318
Promosi	,431	2,318

a. Dependent Variabel: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa untuk seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Sehingga dengan demikian tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

**Heteroskedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas terdapat 2 cara untuk melakukan pengujiannya yaitu secara statistik dan grafik. Pengujian heteroskedastisitas secara statistik dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.10 Hasil Uji Statistik Glejser Coefficients<sup>a</sup>**

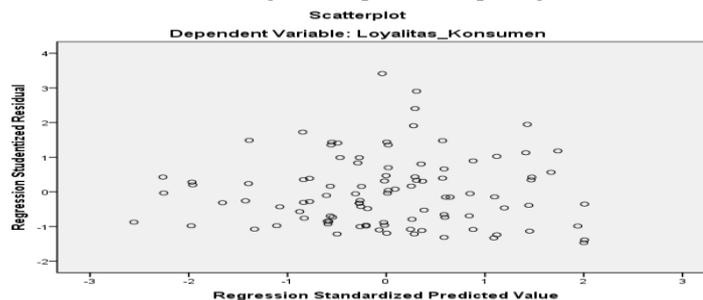
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,071	,928		2,232	,028
Kepuasan konsumen	,042	,047	,139	,899	,371
Promosi	-,043	,046	-,144	-,934	,352

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi setiap variabel lebih besar dari 0,1. Dari hasil perhitungan dan tingkat signifikan diatas maka tidak ditemukan adanya terjadi heteroskedastisitas.

Berikut ini pengujian heteroskedastisitas secara grafik dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



**Gambar 4.4. Grafik Scatterplot**

Berdasarkan grafik *scatterplot* yang disajikan dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kinerja berdasarkan masukan variabel independennya.

**Pengujian Test Goodnes of Fit**

**Hasil Regresi Berganda**

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah :

**Tabel 4.11 Hasil uji Koefisien Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	4,740	1,541	
Kepuasan konsumen	,369	,078	,379
Promosi	,513	,077	,534

a. Dependent Variabel : Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

$$\text{Loyalitas Konsumen} = 4,740 + 0,369 \text{ Kepuasan Konsumen} + 0,513 \text{ Promosi}$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka konstanta (a) = 4,740 yang berarti bahwa jika variabel bebas bernilai 0 maka loyalitas konsumen (Y) adalah sebesar 4,740. Dimana jika ada peningkatan kepuasan konsumen, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,369. Begitu pula dengan promosi dimana jika adanya peningkatan terhadap promosi, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,513.

**Koefisien Determinasi**

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.12 Pengujian Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,857 <sup>a</sup>	,734	,728	2,541

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kepuasan Konsumen

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,734. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat adalah sebesar 73,4%. Sedangkan sisanya sebesar 26,6% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel harga, lokasi, kualitas pelayanan, perilaku konsumen, saluran distribusi, dan berbagai faktor lainnya.

**Pengujian Hipotesis Secara Serempak (Uji-F)**

Hasil pengujian hipotesis secara serempak dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.13 ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1708,530	2	854,265	132,270	,000 <sup>a</sup>
Residual	620,016	96	6,458		
Total	2328,545	98			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kepuasan Konsumen

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai  $F_{tabel}$  (2,36) dan signifikan  $\alpha = 10\%$  (0,1) yaitu  $F_{hitung}$  (132,270) dan sig. a (0,000<sup>a</sup>). Hal ini membuktikan bahwa hasil penelitian menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Perbandingan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dapat membuktikan bahwa secara simultan variabel bebas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

**Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)**

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.14 Coefficients<sup>a</sup>**

Model	t	Sig.
1 (Constant)	3,075	,003
Kepuasan Konsumen	4,728	,000
Promosi	6,656	,000

a. Dependent Variabel : Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian 2020, (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa :

1. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kepuasan konsumen ( $X_1$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (4,728) >  $t_{tabel}$  (1,660) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,1$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
2. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi ( $X_2$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (6,656) >  $t_{tabel}$  (1,660) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,1$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap loyalitas konsumen.

**Pembahasan**

Berdasarkan pada uraian di atas, berikut ini pembahasannya hasil penelitiannya yaitu:

1. Kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dimana hal tersebut dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} (4,728) > t_{tabel} (1,660)$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,1$  sehingga dapat disimpulkan jika adanya peningkatan pada kepuasan konsumen, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan.
2. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dimana hal tersebut dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} (6,656) > t_{tabel} (1,660)$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,1$  sehingga dapat disimpulkan jika adanya peningkatan pada promosi, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan.
3. Kepuasan konsumen dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dimana hal tersebut dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} (132,270) > F_{tabel} (2,36)$  dengan tingkat signifikan  $0,00 < 0,1$ . Besarnya pengaruh yang diberikan secara simultan adalah sebesar 73,4%.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan produk PT. Artha Jaya Manunggal.
2. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan produk PT. Artha Jaya Manunggal.
3. Kepuasan konsumen dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan produk PT. Artha Jaya Manunggal.

### Saran

Saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis dapat menambah dan memperkaya studi mengenai organisasi publik ditinjau dari perspektif kepuasan konsumen dan promosi terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan produk PT. Artha Jaya Manunggal.
2. Secara praktis dapat menjadi masukan bagi PT. Artha Jaya Manunggal dalam meningkatkan loyalitas konsumen yang didasarkan pada peningkatan pada kepuasan konsumen dimana perusahaan harus tetap menjaga kepuasan konsumen dari berbagai aspek baik produknya maupun pelayanannya sehingga konsumen tidak merasa kecewa saat telah melakukan pembelian dan akan menjadi loyal dalam menggunakan produk perusahaan. Perusahaan juga disarankan terus menerus melakukan program promosi dimana hal tersebut selain menarik minat konsumen juga memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk perusahaan sehingga konsumen dapat mengetahui dengan jelas mengenai informasi produk terbaru dan terbaik dari perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- [2] Tjiptono, F. & Diana, A. 2019. *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran dan Strategi*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- [3] Nuralam, I. P. 2017. *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. Penerbit UB Press, Jakarta.
- [4] Morissan. 2015. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Penerbit Prenada Media Group, Jakarta
- [5] Tjiptono, F. & Diana, A. 2016. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- [6] Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- [7] Fitrah dan Luthfiah. 2017. *Statistika Ekonomi : Konsep, Teori dan Penerapan*. Penerbit UB Press. Jakarta.
- [8] Nasution, Nursaid, Muhammad Irandi dan Astunia Putri. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa PT. Ekspress Abadi Jaya Jakarta*.
- [9] Intania, Anggih dan Wicaksana Sucipto. 2016. *Pengaruh Periklanan, Penjualan Personal, dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Permata Sejahtera Nusantara*.
- [10] Jaya, I. M. L. M. 2019. *Pengolahan Data Kesehatan Dengan SPSS*. Penerbit Thema Publishing, Yogyakarta.
- [11] Herlina, V. 2019. *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta

- [12] Priyatno, D. 2018. *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.