

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN CITRA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DI *PERIGON FITNESS STUDIO*
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Keolahragaan
Universitas Negeri Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan Jasmani



Oleh:
Christina Roshinta Sari
11603141011

**PROGRAM STUDI ILMU KEOLAHRAGAAN
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016**

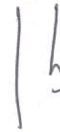
SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra Terhadap Loyalitas Konsumen di *Perigon Fitness Studio* Yogyakarta “ benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Tanda tangan dosen penguji yang tertera dalam halaman pengesahan adalah asli. Jika tidak asli, saya siap menerima sanksi ditunda Yudisium pada periode berikutnya.

Yogyakarta, Februari 2016

Yang menyatakan,



Christina Roshinta Sari,
NIM 11603141011

PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra Terhadap Loyalitas Pelanggan di *Perigon Fitness Studio* Yogyakarta” yang disusun oleh Christina Roshinta Sari, NIM 11603141011 ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diujikan.

Yogyakarta, 19 Februari 2016

Pembimbing,







Prof. Dr. Wawan S. Suherman, M.Ed
NIP 19640707 198812 1 001

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra terhadap Loyalitas Konsumen di *Perigon Fitness Studio* Yogyakarta” yang disusun oleh Christina Roshinta Sari, NIM 11603141011 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 29 Februari 2016 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Prof. Dr. Wawan S. Suherman, M.Ed	Ketua Penguji		24/3/16
Ahmad Nasrulloh, M.Or	Sekretaris Penguji		23/3/16
Sigit Nugroho, M.Or	Penguji I (Utama)		17/3/16
Sulistiyono, M.Pd	Penguji II (Pendamping)		21/3/16

Yogyakarta, Maret 2016

Fakultas Ilmu Keolahragaan
Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan



Prof. Dr. Wawan S. Suherman, M.Ed
NIP. 19640707 198812 1 001 7

MOTTO

- ❖ Hidup adalah suatu tantangan yang harus dihadapi dan perjuangan yang harus dimenangkan. (Merry Riana)
- ❖ Kita tidak akan pernah mendapatkan sesuatu yang belum pernah kita dapatkan, kalau kita tidak melakukan sesuatu yang belum kita lakukan.
- ❖ Kita jadi orang harus punya karakter, harus bisa membaaur, menyesuaikan dimanapun itu, dengan siapapun itu. (Ernanda Putra)
- ❖ *Everything negative all are opportunities for me to rise. (Kobe Bryant)*

PERSEMBAHAN

Ucapan syukur kepada Tuhan, yang melalui-Nya saya dapat melakukan segala hal. Atas kasih dan karunia nya yang memberikan kemudahan kepada saya dalam mengarungi dan menjalani hidup ini. Seiring dengan ucapan syukur itu, peneliti ingin persembahkan karya sederhana ini untuk orang-orang yang sangat disayangi dan telah membuat hari-hari lebih berwarna dan penuh arti dalam perjalanan hidup saya.

Keluarga saya yang sangat disayangi dan dibanggakan, Bapak Edy Yulianta dan Ibu Lucia yang senantiasa memberikan cinta kasih dan dukungan mereka kepadaku. Serta adikku Leonardo dan Rizky Ayu yang selalu saya banggakan, dorongan dan doa yang tanpa henti dari kalian semua sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar. Terima kasih banyak atas segala bantuan, dorongan dan doanya.

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN CITRA TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DI *PERIGON FITNESS STUDIO*
YOGYAKARTA**

Oleh :

**Christina Roshinta Sari
NIM : 11603141011**

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan citra perusahaan mempengaruhi loyalitas pelanggan di *Perigon Fitness Studio* Yogyakarta.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian korelasional dengan instrumen berupa angket. Validitas instrumen promosi penjualan sebesar 0,789 dan reliabilitasnya sebesar 0,836, Validitas instrumen citra sebesar 0,793 dan reliabilitasnya sebesar 0,874, Validitas instrumen loyalitas konsumen sebesar 0,881 dan reliabilitasnya sebesar 0,858. Subjek penelitian adalah pelanggan di *Perigon Fitness Studio* Yogyakarta sebanyak 55 orang dengan Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *insidental*. Teknik analisis data menggunakan uji korelasi dan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian analisis korelasi diperoleh nilai $r_{hitung} (0,643) > r_{tabel(0,05)(53)} (0,224)$, maka diartikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen di *perigon fitness studio* Yogyakarta dan diperoleh nilai $r_{hitung} (0,716) > r_{tabel(0,05)(53)} (0,224)$, diartikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara citra terhadap loyalitas pelanggan di *perigon fitness studio* Yogyakarta. Hasil analisis regresi berganda diperoleh harga $F_{hitung} 35,807 > F_{tabel} (3,14)$, dapat diartikan ada pengaruh promosi penjualan dan citra terhadap loyalitas pelanggan di *perigon fitness studio* Yogyakarta. Besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel promosi penjualan sebesar 17,03 % dan pengaruh variabel citra perusahaan sebesar 40,86 %, sedangkan sisanya sebesar 42,1 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : Promosi Penjualan, Citra Perusahaan, Loyalitas Pelanggan

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan kasih karunia-Nya, sehingga penulis diberikan kekuatan, kesabaran, serta kemudahan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini diajukan guna memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan program studi Ilmu Keolahragaan Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta.

Selama mengerjakan skripsi ini, penulis menghadapi banyak kendala yang sempat membuat penulis putus asa dan hampir menyerah. Namun berkat dukungan dari beberapa pihak, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu, penulis dengan tulus ingin menghaturkan rasa terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd, M.A., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan menempuh pendidikan di Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Wawan S. Suherman, M.Ed., Dekan Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta dan sekaligus sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan ijin dalam melaksanakan penelitian ini.
3. dr. Prijo Sudibjo, M.kes., Sp.S., Ketua Jurusan Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan kelancaran dan kesempatan dalam melaksanakan penelitian.

4. Dr. Panggung Sutapa, M.S., Dosen Pembimbing Akademik, yang telah memberikan bimbingan studi serta motivasi selama pendidikan di Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Seluruh Dosen serta Karyawan Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu selama penulis kuliah dan telah membantu peneliti dalam membuat surat perijinan.
6. Orang Tua tercinta, bapak dan ibu yang saya kasihi terima kasih telah membebaskan anaknya berlari, atas kepercayaan dan dukungannya kepada saya sampai saat ini.
7. Teruntuk kamu yang paling spesial saya sampai saat ini, Abi S. P terima kasih untuk doa, semangat, kasih sayang, perhatian, pengertian, motivasi dan semua yang terbaik untuk saya. Terima kasih sudah setia menemani saya dari beberapa tahun lalu sampai saat ini.
8. Buat keluarga besar yang selalu ada, meski saya yang kadang tidak ada. Terima kasih buat simbah, om, tante, sepupu dan semuanya yang menemani dan memperbolehkan saya tinggal bersama kalian di Jogja.
9. Teman-teman grup fotografi *Aftermidnight* terima kasih atas gelak tawa dan solidaritas yang luar biasa sehingga membuat hari-hari semasa di Jogja lebih indah dan berarti.
10. Teman-teman IKOR 2011 yang selalu memberikan motivasi dan semangat dalam melaksanakan perkuliahan, semoga persahabatan dan persaudaraan ini bisa kekal sampai kelak akhir hayat.

11. Teman-teman UKM Bola Basket UNY yang selalu memberikan semangat dan menemani disaat kebosanan dalam proses pengerjaan.
12. Teman-teman instruktur Fitness GOR UNY yang selalu menyemangati dan tak pernah berhenti mengingatkan untuk segera menyelesaikan tugas akhir ini.
13. Ahmad Khusaini dan Arbiarso Wijatmoko yang tidak pernah bosan mendengarkan curahan hati saat proses pengerjaan. Terima kasih atas waktu luang kalian yang menemani dan memberi semangat sampai skripsi ini jadi.
14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari sepenuh hati, bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, kritik yang membangun akan diterima dengan senang hati untuk perbaikan lebih lanjut. Penulis juga sangat berharap semoga hasil ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan khususnya yang akan melakukan penelitian yang sejenis untuk rekomendasi penelitiannya dan bagi semua pihak pada umumnya.

Yogyakarta, 29 Februari 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN.....	ii
SURAT PERTANYAAN	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian	7
BAB II. KAJIAN PUSTAKA.....	9
A. Deskripsi	9

1. Promosi Penjualan	9
a. Pengertian Promosi Penjualan.....	9
b. Alat Promosi Penjualan.....	11
c. Tujuan Promosi Penjualan	12
d. Karakteristik Promosi Penjualan.....	13
2. Citra	14
a. Pengertian Citra.....	13
b. Peran Citra.....	16
c. Pengukuran Citra	17
3. Loyalitas Pelanggan.....	19
a. Pengertian Loyalitas Pelanggan	19
b. Faktor Loyalitas.....	21
c. Pengukuran Loyalitas.....	21
4. Perigon Fitness Studio	23
B. Penelitian yang Relevan.....	24
C. Kerangka Berpikir.....	25
BAB III. METODE PENELITIAN	28
A. Desain Penelitian.....	28
B. Populasi dan Sampel	29
C. Definisi Operasional Variabel.....	29
D. Instrumen Penelitian	31
E. Teknik Pengumpulan Data.....	34
F. Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Deskripsi Lokasi dan Subyek Penelitian.....	40
B. Hasil Penelitian	40
C. Pembahasan.....	49
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	54
A. Kesimpulan	54
B. Implikasi Hasil Penelitian	54
C. Keterbatasan Penelitian.....	55
D. Saran-saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	60

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Kisi–instrumen	31
Tabel 2. Bobot Kriteria Jawaban.....	32
Tabel 3. Hasil Validitas Instrumen	33
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas.....	34
Tabel 5. Rumus Kategori	35
Tabel 6. Distribusi Variabel Promosi Penjualan.....	40
Tabel 7. Distribusi Frekuensi Citra Perusahaan.....	42
Tabel 8. Distribusi Loyalitas Pelanggan	43
Tabel 9. Hasil Uji Normalitas	45
Tabel 10. Hasil Uji Linieritas.....	46
Tabel 11. Hasil Uji Korelasi	47
Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Berganda	48
Tabel 13. Sumbangan Relatif dan Sumbangan Efektif	49

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Desain Penelitian.....	28
Gambar 2. Distribusi Frekuensi Variabel	41
Gambar 3. Distribusi Frekuensi Citra Perusahaan	42
Gambar 4. Distribusi Frekuensi Loyalitas Pelanggan.....	44

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Surat Izin Penelitian	60
Lampiran 2. Angket Uji Coba.....	61
Lampiran 3. Data Uji Coba.....	65
Lampiran 4. Hasil Validitas dan Reliabilitas Uji Coba.....	68
Lampiran 5. Angket Penelitian.....	71
Lampiran 6. Data Penelitian.....	76
Lampiran 7. Statistik Penelitian	82
Lampiran 8. Uji Normalitas	54
Lampiran 9. Uji Linieritas.....	85
Lampiran 10. Uji Korelasi	88
Lampiran 11. Analisis Regresi Berganda	89
Lampiran 12. Dokumentasi.....	89

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi dewasa ini semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Oleh karena itu keadaan ini mengakibatkan perusahaan setiap kali harus mengikuti perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya. Perusahaan dituntut untuk memiliki suatu keunikan yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di era kompetisi bisnis seperti saat ini. Pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan sudah tidak diragukan lagi, banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka waktu yang panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya.

Dunia usaha selalu mengalami perkembangan dan perubahan yang cepat, sehingga menuntut perusahaan untuk dapat merespon perubahan-perubahan yang terjadi tersebut dengan cepat dan tepat. Ketidakmampuan perusahaan merespon persaingan atau kondisi pasar yang ada secara tepat dapat menurunkan loyalitas bahkan dapat mengakibatkan pelanggan berpindah merek. Tanpa adanya loyalitas dari pelanggan, perusahaan tidak akan berkembang dengan baik, bahkan dapat mengalami penurunan usaha yang bisa mengancam eksistensi perusahaan tersebut. Isu penting yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik

pelanggan dan mempertahankan loyalitasnya, agar dapat terus bertahan dan berkembang.

Membangun loyalitas pelanggan bukanlah sesuatu perkara yang mudah untuk dilakukan dengan proses yang instant. Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan menentukan strategi yang tepat agar perusahaan tetap mampu bertahan ditengah persaingan. Perusahaan yang unggul adalah yang mampu menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan efektif dan efisien. Melakukan komunikasi pemasaran secara baik dengan pelanggan, akan mengakibatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan akan semakin erat dan harmonis. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang baik adalah dengan melakukan promosi penjualan. Kotler dan Armstrong (2001: 68) menyatakan promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Kegiatan ini dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa serta mempengaruhi konsumen agar membeli produk atau jasa tersebut.

Promosi penjualan adalah bagian dari bauran promosi. Promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai pengaruh secara langsung yang menawarkan nilai tambah atau intensif sebuah produk yang ditujukan kepada pelanggan. Namun demikian Kotler dan Armstrong (2001: 560) menyatakan promosi penjualan seharusnya membangun *relationship* dengan pelanggan bukan hanya untuk melakukan penjualan jangka pendek atau sebagai *brand switching* sementara, tetapi membantu memperkuat posisi produk dan

membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Tujuan dari sebuah promosi adalah loyalitas dari pelanggan itu sendiri.

Selama ini kepuasan pelanggan sering dikaitkan dengan citra yang diberikan oleh setiap perusahaan. Citra dilihat sebagai faktor yang penting karena pelayanan yang tepat, cermat, dan cepat dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan khususnya yang bergerak di bidang jasa. Citra perusahaan adalah sesuatu yang timbul dalam pemikiran konsumen ketika mendengar nama sebuah perusahaan. Citra dibangun dalam jangka waktu yang lama dan memerlukan biaya yang banyak, maka dari itu citra perusahaan merupakan aset yang bernilai dan harus dijaga. Citra perusahaan yang positif berpengaruh langsung terhadap konsumen sedangkan citra perusahaan yang negatif akan menyebabkan konsumen beralih kepada penyedia jasa lain dan akhirnya perusahaan tersebut akan ditinggalkan konsumen.

Seiring dengan berkembangnya negara Indonesia ini, tuntutan untuk memenuhi gaya hidup di kota-kota besar memaksa orang untuk bekerja lebih keras. Beban pekerjaan yang berat banyak membuat masyarakat lelah, baik pikiran maupun fisiknya. Oleh karena itu masyarakat harus mampu menjaga kesehatannya agar dalam kondisi yang selalu prima. Kesehatan merupakan salah satu topik yang banyak menjadi perbincangan dalam kehidupan masyarakat modern sekarang ini. Bahkan masyarakat perkotaan menjadi lebih peduli terhadap kesehatannya seiring makin berkembangnya isu-isu tentang hal kesehatan.

Fenomena tentang perubahan gaya hidup sekarang inilah yang sedang marak berkembang di kota-kota besar. Gaya hidup yang sehat bagi masyarakat perkotaan dipandang sebagai solusi akan masalah menjaga kondisi tubuhnya untuk tetap prima. Olahraga yang teratur tentunya membuat orang lebih awet muda, fit, dan segar. Aktivitas olahraga seperti *fitness* dan aerobik sudah dianggap sebagai kebutuhan untuk selalu sehat dan menjadi gaya hidup masyarakat masa kini.

Kesadaran masyarakat akan pentingnya olahraga pada masa sekarang ini membuat masyarakat mulai tertarik mendatangi pusat-pusat pelayanan jasa di bidang olahraga. Selain itu, banyak orang yang merasa tingkat kepercayaan diri akan bertambah jika mempunyai postur tubuh yang ideal. Kesadaran ini menimbulkan kebutuhan masyarakat akan sebuah *gym* untuk tempat berlatih. Tentu saja hal ini membawa dampak positif bagi perkembangan *fitness center* khususnya di Yogyakarta. Seiring berjalannya waktu semakin banyak perusahaan yang bergerak sebagai penyedia *fitness center*, sehingga persaingan antar sesama tidak dapat terelakkan lagi. Akibatnya untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan pelanggan tetap loyal dengan penyedia *fitness center* harus memiliki keunggulan dan mampu menciptakan citra yang baik dimata masyarakat.

Perigon Fitness Studio merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penyedia jasa kebugaran yang memandang loyalitas konsumen sebagai hal yang penting. Karena konsumen saat ini juga kritis dalam memilih suatu layanan jasa dan ditambah lagi banyak *competitor* menawarkan konsep

yang sama bila dilihat dari segi jasa dan layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu salah satu strategi agar suatu perusahaan mampu bersaing adalah dengan membangun citra yang lebih baik di mata pelanggan maupun publik. Selain itu strategi yang diambil dan diterapkan oleh *Perigon Fitness Studio* untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya adalah dengan melakukan program promosi penjualan yang ditawarkan oleh *Perigon Fitness Studio* setiap bulannya dan sangat bervariasi, seperti contohnya pemberian *voucher discount*, pemberian hadiah, pemberian *premium member card*, dan lain-lain.

Melihat pentingnya peran promosi penjualan dan citra perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan masih kurangnya penelitian tentang bagaimana hubungan promosi penjualan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra Terhadap Loyalitas Pelanggan di *Perigon Fitness Studio* Yogyakarta”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut.

1. Masih banyak penyedia *fitness center* yang belum menetapkan keunggulan dan belum mampu menciptakan citra yang baik di mata masyarakat.
2. Banyak penyedia *fitness center* yang menawarkan konsep yang sama dalam jasa dan layanan yang ditawarkan.
3. Persaingan antar penyedia jasa *fitness center* semakin ketat menyebabkan penyedia jasa tidak siap kehilangan pelanggan.

4. Penyedia *fitness center* belum melayani dan memperlakukan pelanggan secara maksimal.
5. Belum diketahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan dan citra terhadap loyalitas pelanggan *fitness center*.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, peneliti memandang perlu untuk melakukan pembatasan masalah yang akan diteliti. Hal ini dimaksud agar penelitian lebih terfokus pada topik yang memang menjadi pokok permasalahan. Masalah yang akan diteliti adalah pengaruh promosi penjualan dan citra terhadap loyalitas pelanggan di *Perigon Fitness Studio* Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah promosi penjualan mempengaruhi loyalitas pelanggan di *Perigon Fitness Studio* Yogyakarta?
2. Apakah citra mempengaruhi loyalitas pelanggan di *Perigon Fitness Studio* Yogyakarta?
3. Apakah promosi penjualan dan citra perusahaan mempengaruhi loyalitas pelanggan di *Perigon Fitness Studio* Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan di *Perigon Fitness Studio* Yogyakarta.
2. Pengaruh citra terhadap loyalitas pelanggan di *Perigon Fitness Studio* Yogyakarta.
3. Pengaruh promosi penjualan dan citra perusahaan mempengaruhi loyalitas pelanggan di *Perigon Fitness Studio* Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti, para pendidik, dan pembaca pada umumnya. Manfaat tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Secara Teoretis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam rangka penerapan teori-teori yang telah didapat di bangku perkuliahan serta untuk mengetahui sejauh mana tingkat kemampuan peneliti dalam meneliti sebuah masalah.
- b. Sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.

2. Secara Praktis

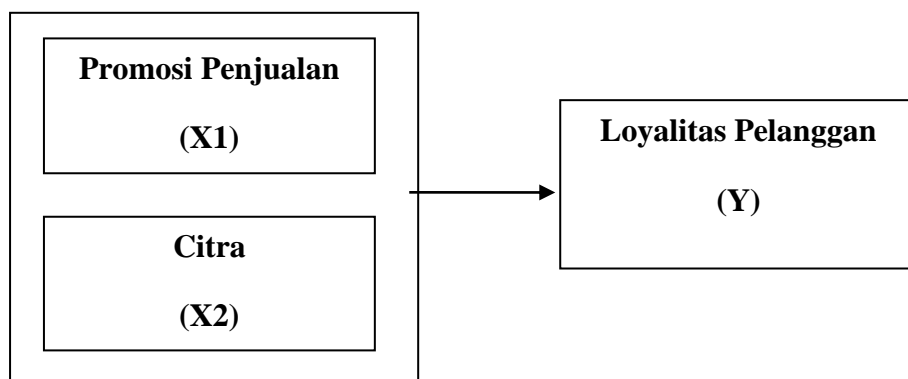
- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan-masukan yang berharga bagi *Perigon Fitness Studio*, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan dan mengembangkan kebijakan yang berhubungan dengan promosi penjualan dan citra perusahaan agar terus selalu dipercaya konsumen untuk selalu menggunakan jasanya.

- b. Konsumen dapat merasakan dampak positif perubahan *Perigon Fitness Studio* Yogyakarta dalam memberikan layanan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan sebuah rancangan bagaimana suatu penelitian akan dilakukan. Rancangan tersebut digunakan untuk mendapatkan jawaban terhadap pertanyaan penelitian yang dirumuskan (Ali Maksun, 2012: 95). Penelitian ini termasuk jenis penelitian korelasional dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Teknik pengambilan datanya dengan angket, skor yang diperoleh dari angket kemudian di analisis dengan analisis deskriptif yang dituangkan dalam bentuk persentase. Penelitian korelasional yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara kedua atau beberapa variabel (Suharsimi Arikunto, 2002: 247). Bentuk hubungan *kausal* antara variabel dalam penelitian ini adalah :



Gambar 1. Desain penelitian

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Suharsimi Arikunto (2002: 108) menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek penelitian sehubungan dengan wilayah penelitian atau

sumber data yang dijadikan sumber penelitian. Sugiyono (2011: 90) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu *member Perigon Fitness Studio* Yogyakarta.

2. Sampel Penelitian

Sugiyono (2011: 91), mengatakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sukandarrumidi (2006: 50) menyatakan bahwa “sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki sifat-sifat yang sama dari objek yang merupakan sumber data”. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *insidental*. Sugiyono (2011: 96) menyatakan bahwa “*sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan”. Sampel pada penelitian ini berjumlah 55 orang. Cara pengambilan sampel dengan *sampling insidental* dimana semua populasi yang datang dan secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Pada saat pengambilan data, sampel atau responden yang sedang berlatih di *Perigon Fitness Studio* ditemui secara *insidental* diberikan angket oleh peneliti.

C. Definisi Operasional Variabel

Ali Maksum (2012: 29) menyatakan, “variabel adalah suatu konsep yang memiliki variabilitas atau keberagaman yang menjadi fokus penelitian”.

Variabel digolongkan menjadi variabel bebas dan variabel terikat, sementara variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi, kemudian variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu pengaruh promosi penjualan dan citra sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan *Perigon Fitness Studio*.

Definisi operasional variabel penelitian mengacu pada semua variabel dan indikator-indikator variabel dalam penelitian ini yang dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Promosi penjualan adalah suatu usaha komunikasi dari perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasanya kepada konsumen dengan tujuan untuk memperoleh laba. Promosi penjualan akan ditelusuri melalui beberapa faktor, yaitu: komunikasi, insentif dan undangan.
- 2) Citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra terdapat 5 (lima) faktor, yaitu: harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas fisik, dan promosi.
- 3) Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek/produk/jasa maupun perusahaan yang ditunjukkan dengan pembelian berulang secara reguler. Loyalitas pelanggan akan ditelusuri melalui empat faktor, yaitu: pembelian ulang, membeli antar Lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

D. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

1. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2013: 148) bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Pada penelitian ini instrumen yang dipergunakan berupa angket yang berisi butir-butir pertanyaan dan pernyataan untuk memperoleh data tentang pengaruh promosi penjualan dan citra terhadap loyalitas pelanggan *Perigon fitness studio* Yogyakarta.

Instrumen yang dipergunakan adalah instrumen yang sudah ada yaitu angket milik (Cakra Aditia, 2011: 60) dari Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia dan Emerald Gilar, (2013: 30). Kisi-kisi instrumen disajikan sebagai berikut :

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen

Variabel	Faktor	Indikator	Butir	Σ
Promosi Penjualan	a. Komunikasi	Mampu menarik perhatian pelanggan	1, 2, 3	9
	b. Insentif	Memberikan keistimewaan bagi pelanggan	4, 5, 6	
	c. Undangan	Mengundang khalayak untuk membeli	9, 10, 11	
Citra	a. Harga	Harga produk terjangkau	1, 2	10
	b. Kualitas Produk	Fasilitas memadai	3, 4	
	c. Lokasi	Kestrategisan lokasi		
	d. Fasilitas Fisik	Bangunanya bagus dan tempat parkir memadai	7, 8	
Informasi dan iklan		9, 10		
e. Promosi				

Loyalitas Pelanggan	a. Pembelian ulang	Membeli produk dan jasa secara teratur	1, 2	8
	b. Membeli antar lini produk atau jasa	Membeli dan menggunakan produk dan jasa lain yang disediakan perusahaan	3, 4	
	c. Mereferensikan kepada orang lain	Mengajak pihak lain untuk menggunakan produk dan jasa pada perusahaan tersebut	5, 6	
	d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing .	Tidak akan berpindah atau beralih ke perusahaan lain	7, 8	
Jumlah				27

Untuk menghindari kecenderungan responden asal ini dan memilih skor tengah dari skala yang digunakan, peneliti menggunakan skala empat yang tidak ada skor tengah atau titik netral (Handi Irawan, 2002: 122). Penetapan skor pada instrumen untuk mengukur pengaruh promosi penjualan dan citra terhadap loyalitas pelanggan di *Perigon fitness studio* Yogyakarta :

Tabel 2. Bobot kriteria jawaban (Sugiyono, 2013:141-142).

Keterangan	Arti	Angka
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
S	Setuju	3
SS	Sangat Setuju	4

2. Uji Coba Instrumen

Uji coba instrumen penelitian ini dilakukan kepada responden yang tidak ikut dalam sampel penelitian yang masih mempunyai karakteristik yang sama, yaitu *member* 20 FIT Yogyakarta. Tujuan uji coba instrumen adalah untuk melihat kesahihan dan keterandalan instrumen, disamping itu juga untuk mengetahui tingkat keterbacaan instrumen atau apakah tiap butir

pernyataan dari faktor X1, X2 dan Y (promosi penjualan, citra dan loyalitas pelanggan) sudah dapat dipahami oleh responden dengan tepat dan benar.

a. Uji Validitas

Validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya dapat diukur (Sugiyono, 2011: 146). Validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, sehingga terdapat data yang valid. Perhitungan validitas menggunakan computer seri program statistik SPSS 21.00 *version for windows*. Butir angket yang sah atau valid apabila mempunyai harga r hitung $\geq r$ tabel dengan taraf signifikan 5%. Hasil uji validitas dapat dilihat ada tabel di bawah ini :

Tabel 3. Hasil Validitas Instrumen

Variabel	R Hitung	Keterangan
Promosi penjualan	0,798	Valid
Citra	0,793	Valid
Loyalitas pelanggan	0,881	Valid

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik, Suharsimi (2002: 154). Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur (instrumen) dapat memperlihatkan kemantapan, kejelasan, atau stabilitas hasil pengamatan bila diukur dengan instrument tersebut dalam

penelitian berikutnya dengan kondisi yang tetap. Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Perhitungan reliabilitas menggunakan rumus komputer seri program statistik SPSS 21.00 *version for windows*. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	R Hitung	Keterangan
Promosi penjualan	0,836	Reliabel
Citra	0,874	Reliabel
Loyalitas pelanggan	0,858	Reliabel

Sebagai tolak ukur tinggi rendahnya koefesien realibilitas digunakan interprestasi yang dikemukakan oleh Suharsimi Arikunto (2006: 205) sebagai berikut:

0,800 - 1,00 = Sangat tinggi

0,600 – 0,800 = Tinggi

0,400 – 0,600 = Cukup

0,200 – 0,400 = Rendah

0,000 – 0,200 = Sangat Rendah

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah dengan pemberian angket kepada member perigon fitness studio yang menjadi sampel dalam penelitian. Adapun mekanismenya adalah sebagai berikut:

- a. Peneliti mencari data member *Perigon Fitness Studio* Yogyakarta.

- b. Peneliti tidak menentukan jumlah responden yang menjadi sampel penelitian.
- c. Peneliti menyebarkan angket kepada responden.
- d. Selanjutnya peneliti mengumpulkan angket dan melakukan transkrip atas hasil pengisian angket.
- e. Setelah memperoleh data penelitian peneliti mengambil kesimpulan dan saran.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data mempunyai peranan sangat penting dalam suatu penelitian. Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah uji prasyarat dan uji korelasional untuk mengetahui hubungan korelasional antara promosi penjualan dan citra dengan loyalitas konsumen. Sebelum dilakukan uji prasyarat, data dimasukkan dalam distribusi frekuensi. Rumus yang digunakan untuk menyusun kategori adalah sebagai berikut (Anas Sudijono, 2009:175):

Tabel 5. Rumus Kategori

No	Rentang Norma	Kategori
1	$X > (M + 1,5 SD)$	Sangat Tinggi
2	$(M + 0,5 SD) < X < (M + 1,5 SD)$	Tinggi
3	$(M - 0,5 SD) < X < (M + 0,5 SD)$	Sedang
4	$(M - 1,5 SD) < X < (M - 0,5 SD)$	Rendah
5	$X < (M - 1,5 SD)$	Sangat Rendah

Keterangan :

Mean : Rata-rata
SD : Standar Deviasi

Sebelum dilakukan uji korelasi dan regresi, data yang dihasilkan diuji prasyarat untuk mengetahui apakah data dapat dianalisis lebih lanjut. Uji

prasyarat meliputi uji normalitas dan uji linieritas. Rincian uji prasyarat sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari tiap-tiap variabel yang dianalisis sebenarnya mengikuti pola sebaran normal atau tidak. Uji normalitas variabel dilakukan dengan menggunakan rumus *Kolmogrov-Smirnov*. Kaidah yang digunakan untuk mengetahui normal tidaknya suatu sebaran adalah jika nilai probabilitas (p) > 0.05 maka sebaran dinyatakan normal, dan jika nilai probabilitas (p) < 0.05 maka sebaran dinyatakan tidak normal.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas adalah uji untuk mengetahui apakah variabel bebas yang digunakan sebagai prediktor mempunyai hubungan yang linear atau tidak dengan variabel terikatnya. Sedangkan pengujian linearitas dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F_{reg} = \frac{Rk_{reg}}{Rk_{res}}$$

Keterangan:

F_{reg} = harga bilangan untuk garis regresi

Rk_{reg} = rerata kuadrat garis regresi

Rk_{res} = rerata kuadrat residu

Sumber : Sugiyono (2006: 191)

Kriteria uji linieritas, jika F hitung $< F$ tabel dan $p > 0,05$ maka hubungan kedua variabel dinyatakan linier, sebaliknya jika F hitung $> F$

tabel dan $p < 0,05$ maka tidak linier. Hasil uji prasyarat menunjukkan bahwa data yang diperoleh berdistribusi normal dan linier. Dengan demikian analisis dapat dilanjutkan ke uji korelasi dan uji regresi. Rincian kedua analisis tersebut adalah sebagai berikut :

1. Uji Korelasi

Analisis yang digunakan untuk menguji mengetahui pengaruh variabel bebas (X_1, X_2) dengan variabel terikat (Y) menggunakan uji korelasi. Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat, menggunakan analisis korelasi *product moment* dari Karl Person. Perhitungan uji korelasi dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputer dengan program statistik SPSS 21.00 *version for windows* Perhitungan uji korelasi menggunakan rumusnya korelasi *product moment* adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

- r_{xy} : koefisien korelasi x dan y
- N : jumlah responden
- $\sum x$: jumlah skor variabel x
- $\sum x^2$: jumlah skor kuadrat variabel x
- $\sum y$: jumlah skor variabel y
- $\sum y^2$: jumlah skor kuadrat variabel y

Sumber : Sugiyono (2006: 250)

2. Analisis Regresi Berganda

Sedangkan uji hipotesis menggunakan uji F, dan uji F digunakan untuk menguji analisis sebagai berikut: (a) Mencari persamaan regresi, (b) Mencari koefisien korelasi ganda, (c) Mencari F regresi, dan (d) Mencari sumbangan relatif (SR) dan sumbangan efektif (SE).

a. Mencari Persamaan Regresi

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

Y : kriterium	a : bilangan konstanta
X ₁ : prediktor 1	b ₁ : koefisien prediktor 1
X ₂ : prediktor 2	b ₂ : koefisien prediktor 2
Sumber : Sugiyono (2006: 251)	

b. Mencari Koefisien Korelasi Ganda

Korelasi ganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel prediktor X₁, X₂, secara bersama-sama terhadap kriterium Y, yaitu teknik *multiple regression*. Adapun rumusnya sebagai berikut :

$$R_{y(1,2)} = \frac{a_1 \sum x_1 y + a_2 \sum x_2 y}{y^2}$$

Keterangan :

R_{y(1,2)} = Koefisien korelasi antara Y dengan X₁, X₂,

a₁ = Koefisien prediktor X₁

a₂ = Koefisien prediktor X₂

∑x₁y = Jumlah produk antara X₁ dengan Y

∑x₂y = Jumlah produk antara X₂ dengan Y

Sumber : Sutrisno Hadi, (2004: 25)

Untuk mengetahui apakah harga R tersebut signifikan atau tidak akan menggunakan rumus F regresi. Adapun rumusnya sebagai berikut :

$$F_{reg} = \frac{R^2(N-m-1)}{m(1-R^2)}$$

Keterangan:

F reg : harga F garis regresi

N : cacah kasus

M : cacah prediktor

R : Koefisien korelasi antara kriterium dengan prediktor

Sumber : Sugiyono, (2006: 259)

Harga F tersebut kemudian dikonsultasikan dengan derajat kebebasan $m = N - m - 1$ pada taraf signifikan 5%. Apabila harga F hitung < dari F tabel maka koefisien korelasinya tidak menunjukkan adanya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Promosi Penjualan

a. Pengertian Promosi Penjualan

Lupiyoadi (2013: 178) mengungkapkan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi ini berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Lupiyoadi (2013: 95) menjelaskan bahwa hal-hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*), dimana terdiri atas: (1) periklanan (*advertising*), (2) penjualan perseorangan (*personal selling*), (3) promosi penjualan (*sales promotion*), (4) hubungan masyarakat (*humas-public relation*), (5) Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), (6) surat langsung (*direct mail*).

Dalam melakukan promosi penjualan, perusahaan harus dapat mengemas suatu tawaran seperti potongan harga, hadiah, layanan cuma-cuma, kupon undian, garansi dan lain-lain yang dianggap menarik minat beli konsumen. Selain itu perusahaan juga dapat melakukan promosi penjualan dengan mengadakan kegiatan seperti: pameran, demonstrasi

produk, dan lain sebagainya. Promosi penjualan adalah bagian dari bauran promosi. Rambat Lupioyadi (2013: 180) mengungkapkan bahwa promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

Selain itu Kotler dan Armstrong (2008: 204) juga menjelaskan definisi dari promosi penjualan, promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Promosi penjualan sering digunakan untuk menggugah calon konsumen, baik untuk aspek kognitif dan afektifnya, sehingga dapat mengubah keinginan membeli menjadi tindakan nyata (Rapp dan Collins, 1995; 17 dalam Cakra 2011: 18). Pada intinya kegiatan promosi bertujuan untuk membujuk calon pembeli agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan menggambarkan insentif atau hadiah-hadiah untuk membuat para pelanggan membeli barang atau jasa secara langsung dengan respon yang lebih cepat.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan promosi adalah suatu usaha komunikasi dari perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasanya kepada konsumen dengan tujuan untuk memperoleh laba. Produsen harus membangun komunikasi yang bagus dengan konsumennya karena dengan komunikasi yang baik dan jelas akan memberikan pengaruh positif bagi kedua belah pihak.

b. Alat Promosi Penjualan

Kotler & Keller (2009: 222) menjelaskan ada beberapa alat-alat utama dalam melakukan promosi penjualan yaitu :

- 1) Sampel: menawarkan sejumlah produk atau jasa gratis yang diantarkan dari pintu ke pintu atau ditempelkan ke produk lain.
- 2) Kupon: sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu.
- 3) Penawaran Pembelian Dana Tunai (Rabat): memberikan penurunan harga setelah pembelian alih-alih di toko eceran.
- 4) Premi: barang-barang yang ditawarkan pada biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
- 5) Program frekuensi: program yang memberikan penghargaan yang berhubungan dengan frekuensi dan intensitas konsumen dalam membeli produk atau jasa perusahaan.
- 6) Hadiah (kontes, undian, permainan): penawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu.
- 7) Percobaan Gratis: mengundang calon pembeli untuk mencoba produk tertentu secara gratis dengan harapan mereka akan membeli produk tersebut.
- 8) Garansi Produk: janji yang diberikan untuk penjual baik secara eksplisit maupun implisit bahwa produknya akan bekerja sesuai

spesifikasinya atau jika produknya gagal, penjual akan memperbaiki atau mengembalikan uang pelanggan selama periode tertentu.

- 9) Penurunan harga: diskon langsung dari harga resmi untuk setiap pembelian sepanjang periode waktu yang ditentukan.
- 10) Promosi silang: menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lainnya yang tidak bersaing.

c. Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, menghargai pelanggan setia dan meningkatkan tingkat pembelian kembali pengguna yang jarang membeli. Promosi penjualan sering menarik orang yang suka beralih merek, yang terutama mencari harga yang lebih murah dan *value* yang lebih baik. Promosi penjualan bermanfaat dalam mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga. Selain itu, dengan promosi penjualan, perusahaan terbantu dalam menjual lebih banyak daripada biasanya pada harga resmi. Sedangkan Kotler & Armstrong (2004: 467) menyatakan bahwa tujuan digunakan promosi penjualan yaitu:

- 1) Menarik pembeli baru
- 2) Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen
- 3) Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
- 4) Menghindarkan konsumen lari ke merek lain
- 5) Mempopulerkan merek dan meningkatkan loyalitas
- 6) Meningkatkan *volume* penjualan jangka pendek dalam rangka “*Market Share*” jangka panjang.

Sedangkan Fandy Tjiptono dalam bukunya strategi pemasaran (1997: 229) menyatakan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai.

Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli.
- 2) *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importer untuk memperdagangkan barang atau jasa dan sponsor.
- 3) *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
- 4) *Business promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

d. Karakteristik Promosi Penjualan

Meskipun alat-alat promosi penjualan bermacam-macam, tetapi alat-alat promosi penjualan memiliki faktor tersendiri, seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Keller dalam Benjamin Molan (2007: 266) yaitu:

- 1) Komunikasi: Promosi mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk.
- 2) Insentif: Memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan.
- 3) Undangan: Mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk. Menurut Kotler dan Keller (2007: 272) indikator-indikator promosi di antaranya adalah:

- 1) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 2) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- 3) Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- 4) Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2. Citra

a. Pengertian Citra

Citra (*image*) adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler, 2006: 208). Setiap orang bisa melihat citra suatu objek berbeda-beda, tergantung pada persepsi yang ada pada dirinya mengenai objek tersebut. Setiap perusahaan selalu berusaha membangun citranya yang positif di mata pelanggan, karena dengan citra yang baik perusahaan dapat memikat atau meraih simpati konsumen dan calon konsumennya.

Selain itu citra baik perusahaan dapat berdampak pada loyalitas pelanggan untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan keinginan pelanggan atau konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan secara terus menerus atau berulang. Pada intinya citra yang baik dari suatu perusahaan akan memberikan dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan perusahaan tersebut.

Kotler (2002: 97) menyatakan citra sebagai jumlah dari keyakinan, gambaran, dan kesan yang dimiliki seseorang pada suatu

objek. Objek yang dimaksud bisa berupa orang, organisasi, kelompok orang atau yang lainnya yang diketahui. Emerald (2013: 8) menyatakan citra itu ada tapi tidak nyata atau tidak bisa digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada dalam pikiran.

Citra berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau perusahaan tersebut. Bagi perusahaan, citra berarti kesan atau persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan tersebut. Persepsi ini didasarkan pada apa yang bersangkutan. Oleh karena itu perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Dari beberapa definisi di atas citra adalah kesan atau persepsi yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan.

Membangun citra produk atau jasa dimata konsumen bukanlah suatu hal yang mudah, karena banyak faktor yang melatarbelakanginya. Kotler (2002: 117) menyatakan citra bisa terbentuk melalui dua faktor, yaitu (1) faktor komunikasi, komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan tersebut. (2) faktor kedua yang mempengaruhi citra adalah pengalaman pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam berhubungan dengan penyedia produk atau jasa.

b. Peran Citra

Sutisna (2001: 332) menyatakan bahwa terdapat empat peran citra bagi organisasi antara lain adalah:

- 1) Citra menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mempunyai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
- 2) Citra sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil pada kualitas teknis dan fungsional, artinya jika suatu waktu terdapat kesalahan kecil dalam fungsi produk, biasanya citra (*image*) masih mampu jadi pelindung dari kesalahan tersebut.
- 3) Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan. Jika kinerja pelayanan memenuhi atau melebihi citra yang dihasilkan, maka kinerja pelayanan itu berfungsi menguatkan bahkan meningkatkan citra perusahaan tersebut. Namun jika kinerja kerja dibawah citra maka pengaruhnya akan berlawanan.
- 4) Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen, dengan kata lain citra mempunyai dampak internal. Citra yang kurang nyata dan jelas mungkin akan mempengaruhi sikap karyawan terhadap organisasi yang mempekerjakannya.

c. Pengukuran citra

Mayer dalam Gilar (2013: 13) menyatakan bahwa citra diukur melalui dimensi berikut:

1) Harga

Citra atau *image* perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk atau mempertahankan *image* tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga terendah disuatu tempat tertentu.

2) Kualitas Produk

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain yang merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

3) Lokasi

Tujuan dari penentuan lokasi yang tepat bagi perusahaan adalah agar perusahaan dapat beroperasi dengan lebih efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

4) Fasilitas fisik

Fasilitas fisik sebagai penunjang bangunan pokok dan yang dijual, juga juga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen.

5) Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, memengaruhi dan membujuk, serta meningkatkan pelanggan tentang perusahaan.

Sementara itu, *survey Corporate image index* tahun 2011 yang dilakukan *Frontier Marketing Research Consultant*, berkerja sama dengan majalah *Business Week* terhadap sekitar 120 perusahaan besar di Indonesia, mengukur citra perusahaan melalui empat dimensi yaitu sebagai berikut :

1) Dimensi *Quality*

Dimensi ini berhubungan dengan kualitas produk atau jasa perusahaan, kemampuannya untuk berinovasi dan seberapa besar tingkat kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

2) Dimensi *Performance*

Dimensi ini berhubungan dengan kinerja keuangan perusahaan dan kemampuan bisnisnya untuk bertumbuh.

3) Dimensi *Responsibility*

Dimensi ini berhubungan dengan kepedulian terhadap lingkungan dan tanggung jawab sosial.

4) Dimensi *Attractiveness*

Dimensi ini mencakup citra perusahaan yang dibangun oleh karyawannya yang berkualitas dan seberapa jauh menjadi tempat pilihan bekerja.

3. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Pelanggan berasal dari kata *custom*, yang didefinisikan sebagai “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa” dan mempraktikkan kebiasaan”. Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan ini terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu (Jill, 2005: 31).

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia pelanggan memiliki pengertian orang yang membeli (menggunakan) produk barang atau jasa secara tetap. Definisi pelanggan memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Hurriyati (2005: 35) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan, sedangkan Kotler (2005:18) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek/produk/jasa maupun perusahaan. Dengan demikian dapat disimpulkan loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen terhadap produk barang atau jasa yang ditunjukkan dengan pembelian berulang secara reguler.

Pelanggan yang loyal adalah aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimiliki oleh pelanggan yang loyal,

sebagaimana yang diungkapkan oleh Tjiptono (1997: 132) loyalitas pelanggan ditunjukkan tiga hal, yaitu:

- 1) Kemauan untuk membeli kembali atau membeli tambahan produk atau jasa dari perusahaan yang sama.
- 2) Kemauan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
- 3) Komitmen pada perusahaan untuk tidak berpindah ke pesaing.

Setiap perusahaan ingin menjadikan pelanggannya menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal mengurangi biaya promosi dan biaya akuisisi pelanggan baru yang seringkali jauh lebih besar. Dengan memiliki pelanggan lama yang tetap loyal, perusahaan tidak perlu melakukan proses edukasi untuk meyakinkan konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut, yang perlu dilakukan perusahaan adalah menginformasikan produk terbaru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan menjaga hubungan bisnis yang sudah tercipta. Marconi (2003: 45) menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, yaitu nilai harga, citra perusahaan, kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut, kepuasan yang dirasakan konsumen, kualitas pelayanan, garansi jaminan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Dalam menjalankan sebuah bisnis, tentunya semua pengusaha selalu menginginkan bisnisnya dapat memberikan keuntungan yang besar. Keuntungan yang besar tidak hanya keuntungan secara materill semata, namun juga keuntungan yang bersifat non materill. Loyalitas pelanggan merupakan keuntungan terbesar bagi para pengusaha. Karena dengan terciptanya loyalitas pelanggan akan mengurangi biaya promosi dan biaya akusisi pelanggan baru. Lupiyoadi (2013: 158) mengemukakan bahwa dalam meningkatkan loyalitas pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan yaitu:

1) Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas jika membeli dan menggunakan produk yang kualitasnya baik. Terdapat enam elemen dalam kualitas produk yaitu : *performance, durability, feature, reliability, consistency, dan desaign.*

2) Harga

Bagi konsumen yang sensitive harga yang lebih murah adalah sumber kepuasan terpenting, karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen ini sangat penting bagi beberapa perusahaan yang ingin menciptakan kepuasan konsumen.

3) *Service Quality*

Komponen ini terdiri dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar 70% sehingga tidak mengherankan kepuasan konsumen tidak dapat diikuti.

4) *Emotional Factor*

Komponen ini berlaku untuk konsumen dengan gaya hidup seperti mobil, pakaian, kosmetik, dan sebagainya. Rasa bangga, simbol sukses dan rasa percaya diri, bagian orang penting dan sebagainya adalah contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan konsumen.

5) Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk

Pelanggan akan merasa puas jika biaya dan produk yang diperoleh relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk dan layanan.

Marconi (1994 : 56) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa

adalah nilai harga, citra perusahaan, kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut, kepuasan yang dirasakan konsumen serta kualitas pelayanan dan garansi atau jaminan.

c. Pengukuran Loyalitas

Jill Griffin (2005: 31) menyatakan loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.
Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa.
Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain.
Pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang digunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.
Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawari produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

4. *Perigon Fitness Studio Yogyakarta*

Perigon Fitness Studio merupakan salah satu tempat *fitness* yang terletak di pusat kota Yogyakarta, beralamatkan di Jalan Demangan Baru No 6F, Depok, Sleman. *Perigon Fitness Studio* berdiri pada 13 Februari 2014, dengan mengusung konsep yang berbeda dibandingkan pusat-pusat kebugaran lainnya membuat *Perigon Fitness Studio* mampu bersaing dengan cepat di kalangan masyarakat kota Yogyakarta. *Perigon Fitness Studio* memiliki beberapa keunggulan yang tidak dimiliki oleh pusat-pusat kebugaran lainnya.

Program latihan unggulannya adalah *TRX (Total Body Resistance Exercise)* merupakan program ataupun jenis latihan yang menjadikan berat badan sebagai beban latihan. Olahraga ini melibatkan seluruh bagian tubuh untuk bergerak, selain melatih otot vital latihan ini juga melenturkan tubuh sekaligus melatih keseimbangan. Latihan *TRX* diciptakan oleh seorang anggota angkatan laut Amerika Serikat, *Randy Hetrick*. Awalnya *TRX* ini hanya dirancang untuk pasukan angkatan laut Amerika agar tubuh mereka lentur dan energik. Tapi kemudian pakar *fitness* mengaplikasikannya di ruang *gym* dan terbukti *TRX* merupakan olahraga paling efektif yang dijadikan tambahan dari aktivitas *fitness*.

Selain program *TRX* yang menjadi unggulan di *Perigon Fitness Studio*, masih ada program kelas lainnya yang ditawarkan yaitu Yoga, *Swimsuit Workout*, *Pilates*, *Celebrity Workout*, *Med-Ball Madness*, *Krazy Kettlebell*, *Hip Hop Adults*, *Calisthenic*, *ABS Workout*, *Muay Thai*, dan *Zumba*. Selain mengunggulkan program latihannya, *Perigon Fitness Studio*

juga kerap melakukan promosi penjualan dan membangun citra guna meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggannya.

B. Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan sangat dibutuhkan untuk mendukung kajian teoritik yang dikemukakan, sehingga dapat digunakan sebagai landasan untuk membuat kerangka berpikir. Penelitian yang relevan dengan penelitian ini di antaranya:

1. Penelitian Emerald Gilar Susetya (2013) yang berjudul “Pengaruh Citra dan Kualitas Pelayanan Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen soccer Futsal Yogyakarta”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra dan kualitas pelayanan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat dari hasil F_{hitung} sebesar 40,998 dan probabilitas kesalahan (p) = 0,000 pada taraf signifikansi 0,05 dan $p < 0,05$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel citra dan kualitas pelayanan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada soccer futsal Yogyakarta.
2. Cakra Aditia Rakhmat (2011) yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Starbucks Coffe). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitiannya adalah eksplanatif yang merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan 59,2% dapat dijelaskan oleh variabel independen promosi penjualan.

Sedangkan sisanya sebesar 40,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Koefisien korelasi menunjukkan bahwa hubungan antara konstruk variabel independen promosi penjualan dan variabel dependen loyalitas pelanggan adalah kuat (76,9%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik dan sangat baik atas ke 7 indikator dalam variabel promosi penjualan.

C. Kerangka Berpikir

Setiap strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk meningkatkan penjualan dari produk atau jasa. Promosi penjualan merupakan suatu komponen penting yang dapat mempengaruhi berhasil atau tidaknya suatu perusahaan. Oleh karena itu promosi penjualan yang digunakan harus tepat dan efisien sehingga tujuan perusahaan tercapai. Promosi penjualan dapat mempengaruhi konsumen secara langsung dengan jangka waktu yang singkat dengan menawarkan insentif sebuah produk yang ditujukan kepada konsumen. Selain itu promosi penjualan dengan menggunakan beberapa alat seperti kupon, hadiah, *voucher*, garansi diharapkan dapat membangun hubungan dengan konsumen dalam jangka waktu yang panjang. Alat-alat promosi tadi dapat menjadi insentif tambahan bagi konsumen untuk tetap loyal, hal ini dikarenakan sebagian konsumen cenderung membeli suatu produk atau jasa didasarkan pada kupon dan tawaran-tawaran lainnya. Maka dengan pemberian tawaran yang menarik dan secara rutin akan membuat konsumen relatif loyal pada suatu merek yang dipromosikan. Dari penjelasan di atas dapat

diketahui bahwa promosi penjualan dapat menjadi strategi yang tepat untuk mempengaruhi pelanggan agar loyal kepada perusahaan.

Selain itu perusahaan harus menciptakan citra yang positif. Karena citra positif merupakan hal yang sangat penting dalam menjamin kelangsungan suatu perusahaan. Citra tersebut berasal dari penilaian pelanggan ataupun pihak-pihak lain yang berkepentingan dengan perusahaan. Citra perusahaan ini dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, citra positif perusahaan dapat menumbuhkan atau menciptakan sikap loyal pelanggan pada perusahaan. Loyalitas pelanggan menunjukkan perilaku yang dimaksudkan berkaitan dengan produk atau jasa bahkan perusahaan yang bersangkutan. Pelanggan dapat menjadi loyal karena puas dengan produk atau jasa yang digunakan sehingga ingin terus melanjutkan hubungan. Terjadinya loyalitas pada pelanggan disebabkan oleh pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus.

Loyalitas pelanggan mencakup beberapa hal di antaranya pembelian secara berulang, merekomendasikan ke pihak lain, dan komitmen pada perusahaan. Pembelian secara berulang merupakan salah satu bentuk loyalitas pelanggan pada perusahaan. pelanggan dalam hal ini tak ingin berpaling dari perusahaan yang sudah dikenalnya. Loyalitas pelanggan juga dapat ditunjukkan dengan sikap pelanggan yang bersedia merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Hal ini dilakukan karena pelanggan menilai perusahaan yang dikenalnya memiliki citra yang positif sehingga layak untuk direkomendasikan kepada orang lain. Selain itu loyalitas pelanggan juga dapat

dilihat dari komitmen pelanggan kepada perusahaan. Pelanggan yang memiliki komitmen yang kuat pada suatu perusahaan ditunjukkan dengan kesetiaannya kepada perusahaan meskipun banyak perusahaan sejenis bermunculan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dijelaskan bahwa promosi penjualan yang efisien dan citra perusahaan yang positif dapat berpengaruh kepada loyalitas pelanggan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian dan Subyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 15 Desember - 30 Desember 2015 di *Perigon Fitness Studio* Yogyakarta, yang beralamatkan di Jalan Demangan Baru no 6F, Depok, Sleman, Yogyakarta. Subyek dalam penelitian ini adalah 55 member *Perigon Fitness Studio* Yogyakarta.

B. Hasil Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan dan citra terhadap loyalitas konsumen di *Perigon Fitness Studio* Yogyakarta. Deskripsi hasil penelitian masing-masing variabel pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

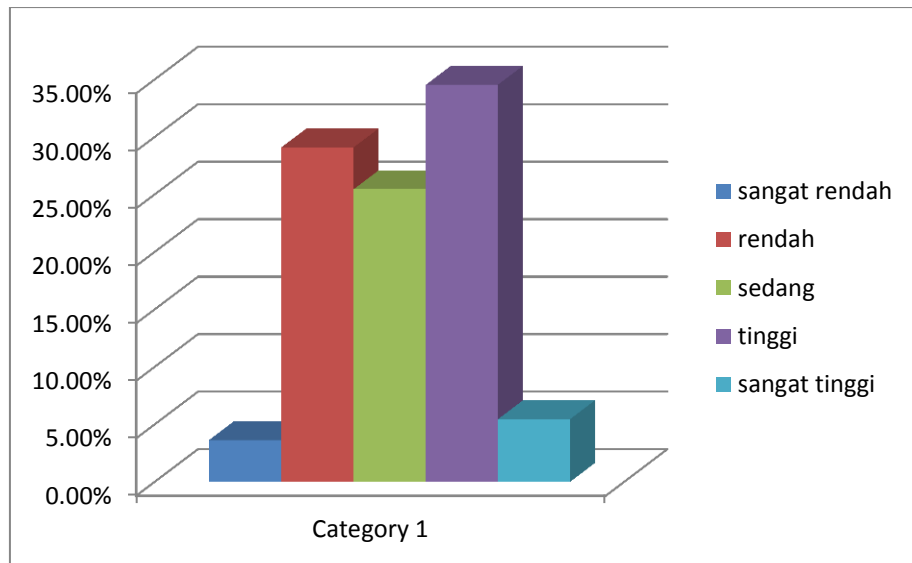
1. Variabel Promosi Penjualan

Hasil penghitungan data variabel promosi penjualan dari subjek 55 orang diperoleh, rata-rata (*mean*) = 27,12, median = 28, modus sebesar = 29; *standart deviasi* = 3,11. Tabel distribusi data analisis variabel promosi penjualan adalah sebagai berikut.

Tabel 6. Distribusi Variabel Promosi Penjualan

No	Interval	Kategori	Frekuensi	%
1	> 31,78	Sangat Tinggi	3	5,46
2	28,67 – 31,78	Tinggi	19	34,54
3	25,56 – 28,67	Sedang	14	25,45
4	22,45 – 25,56	Rendah	16	29,09
5	< 22,45	Sangat Rendah	3	5,46
Jumlah			55	100

Hasil tabel tersebut apabila ditampilkan dalam bentuk diagram terlihat sebagai berikut.



Gambar 2. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Penjualan

Berdasarkan tabel dan gambar di atas diketahui hasil penelitian pada variabel promosi penjualan sebagian besar pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 34,54 %, kemudian pada ketegori rendah sebesar 29,09 %, pada kategori sedang sebesar 25,45 %, pada kategori sangat tinggi sebesar 5,46 %, dan pada kategori sangat rendah sebesar 5,46 %. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa promosi penjualan yang dilakukan *Perigon Fitnes Studio* Yogyakarta tinggi untuk menarik konsumen. Hasil yang tinggi tersebut diartikan bahwa *Perigon Fitness Studio* Yogyakarta sangat serius dalam membuat kemasan promosi atau melakukan promosi dengan maksud menarik pelanggan dan menjaga loyalitas konsumen di *Perigon fitness studio* Yogyakarta.

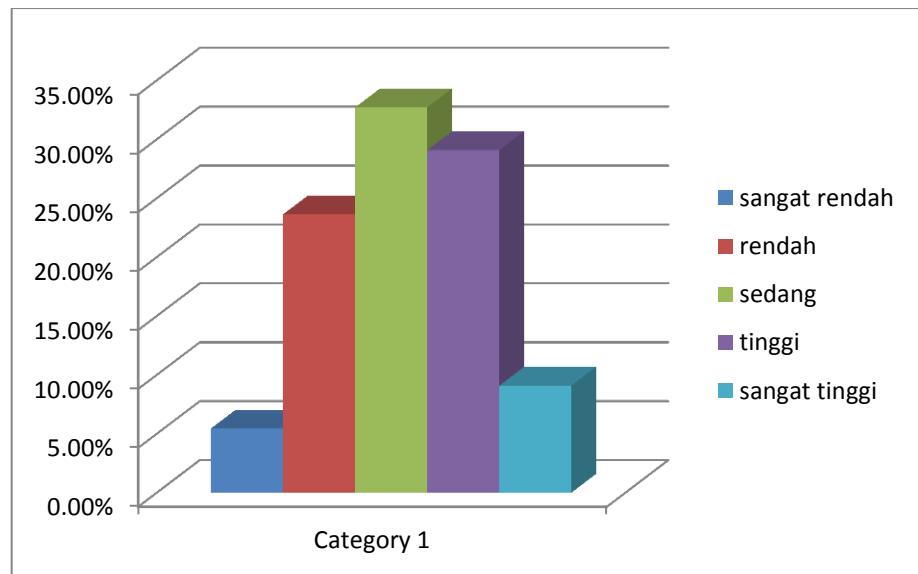
2. Variabel Citra Perusahaan

Hasil penghitungan data variabel citra perusahaan rata-rata (*mean*) = 29,92, median = 30, modus sebesar = 30; *standart deviasi* = 2,74. Tabel distribusi data citra perusahaan adalah sebagai berikut.

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Citra Perusahaan

No	Interval	Kategori	Frekuensi	%
1	> 33,64	Sangat Tinggi	5	9,09
2	30,86 – 33,64	Tinggi	16	29,09
3	28,08 – 30,86	Sedang	18	32,72
4	25,3 – 28,08	Rendah	13	23,63
5	< 25,3	Sangat Rendah	3	5,45
Jumlah			55	100

Hasil tabel tersebut apabila ditampilkan dalam bentuk diagram terlihat sebagai berikut.



Gambar 3. Distribusi Frekuensi Citra Perusahaan

Berdasarkan tabel dan gambar di atas diketahui promosi penjualan sebagian besar berada pada kategori sedang dengan persentase sebesar 32,72 %, diikuti pada kategori tinggi sebesar 29,09 %, pada kategori rendah sebesar 23,63 %, pada kategori sangat tinggi sebesar 9,09 %, dan pada kategori sangat rendah sebesar 5,45 %. Hasil tersebut dapat diartikan citra perusahaan *Perigon Fitness studio* Yogyakarta di mata responden sedang. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *Perigon Fitness studio* Yogyakarta selama ini selalu menjaga citra perusahaan dengan selalu memberikan pelayanan dengan cukup (sedang), dengan hal tersebut dimaksudkan untuk tetap menjaga loyalitas pelanggan di *Perigon Fitness studio* Yogyakarta.

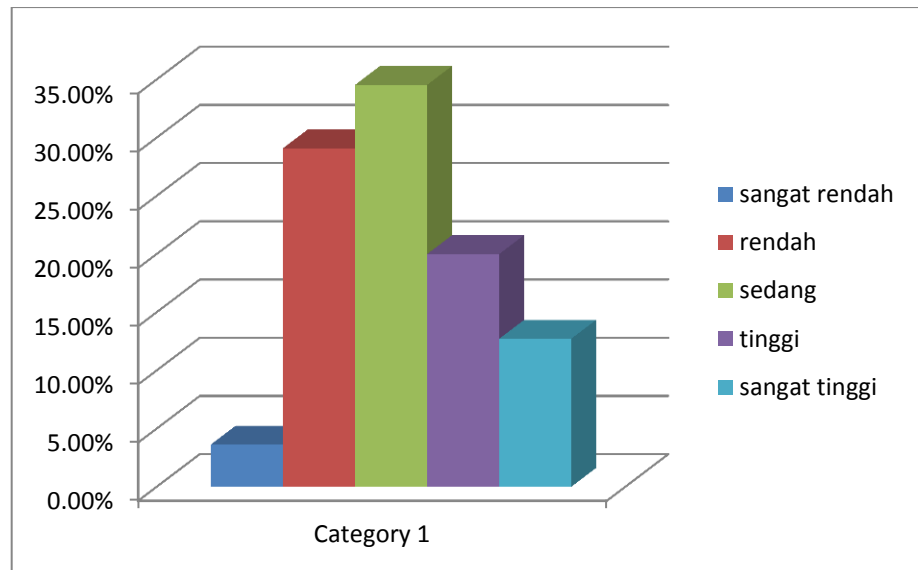
3. Variabel Loyalitas Pelanggan

Hasil penghitungan data loyalitas pelanggan rata-rata (*mean*) = 25,2, median = 25, modus sebesar = 26; *standart deviasi* = 2,99. Tabel distribusi data loyalitas konsumen adalah sebagai berikut.

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Loyalitas Pelanggan

No	Interval	Kategori	Frekuensi	%
1	> 29,68	Sangat Tinggi	7	12,72
2	26,69 – 29,68	Tinggi	11	20
3	23,71 – 26,69	Sedang	19	34,55
4	20,71 – 23,71	Rendah	16	29,09
5	< 20,71	Sangat Rendah	2	3,64
Jumlah			55	100

Hasil tabel tersebut apabila ditampilkan dalam bentuk diagram terlihat sebagai berikut.



Gambar 4. Distribusi Frekuensi Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel dan gambar di atas diketahui loyalitas pelanggan sebagian besar berada pada kategori sedang dengan persentase sebesar 34,55 %, pada kategori rendah sebesar 29,09 %, pada kategori tinggi sebesar 20 %, pada kategori sangat tinggi sebesar 12,72 %, dan pada kategori sangat rendah sebesar 3,64 %. Hasil tersebut diartikan responden di *Perigon Fitness studio* Yogyakarta mempunyai loyalitas yang sedang, artinya bahwa responden selama ini mempunyai rasa yang cukup puas dalam menerima pelayanan di *Perigon Fitness studio* Yogyakarta, dengan promosi penjualan yang baik dan citra perusahaan yang memuaskan menjadikan beberapa responden tetap loyal terhadap *Perigon Fitness studio* Yogyakarta

4. Hasil Uji Korelasi dan Analisis Regresi

Uji analisis data dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian. Analisis data dilakukan dalam dua tahapan, yaitu uji prasyarat menggunakan uji normalitas, uji linieritas, dan uji hipotesis menggunakan uji korelasi dan analisis regresi. Hasil analisis tersebut disajikan sebagai berikut :

a. Uji Prasyarat

1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui mengetahui normal tidaknya suatu sebaran. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *kolmogorov-smirnof* Kriteria yang digunakan untuk mengetahui normal tidaknya suatu sebaran adalah jika $p > 0,05$ (5 %) sebaran dinyatakan normal, dan jika $p < 0,05$ (5 %) sebaran dikatakan tidak normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Z	P	Sig 5 %	Keterangan
Promosi Penjualan	0,938	0,324	0,05	Normal
Citra	0,826	0,502	0,05	Normal
Loyalitas Konsumen	0,714	0,687	0,05	Normal

Dari hasil pada tabel di atas, diketahui data promosi penjualan diperoleh $p (0,324) > 0,05$, data citra diperoleh $p (0,502) > 0,05$, sedangkan data loyalitas konsumen diperoleh $p (0,687) > 0,05$. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan data-data penelitian

berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada lampiran 9.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas adalah bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika harga $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dinyatakan tidak linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Hasil Uji Linieritas

Hubungan	Df	F hit	F tabel	P	sig 5 %	Ket
Hubungan (X1) dengan (Y)	1:53	1,523	3,99	0,152	0,05	Linier
Hubungan (X2) dengan (Y)	1:53	1,228	3,99	0,301	0,05	Linier

Hasil uji linieritas untuk variabel pengaruh promosi penjualan dengan loyalitas pelanggan pada tabel di atas dapat diketahui nilai F_{hitung} (1,523) < F_{tabel} (3,99) dengan nilai signifikansi 0,152 > 0,05, yang berarti hubungan antara variabel promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan adalah linier.

Pengaruh citra dengan loyalitas pelanggan pada tabel di atas dapat diketahui nilai F_{hitung} (1,228) < F_{tabel} (3,99) dengan nilai signifikansi 0,301 > 0,05, yang berarti hubungan antara variabel

citra terhadap loyalitas pelanggan adalah linier. Hasil uji linieritas dapat dilihat pada lampiran 10.

1. Uji Korelasi

Untuk menguji pengaruh X1 dan X2 dengan Y menggunakan uji korelasi *product moment* dari Karl Person. Hasil analisis korelasi dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Korelasi

	X1	X2	Y	R tabel
X1	1	0,612	0,643	0,224
X2		1	0,754	0,224
Y			1	-

Hasil analisis korelasi *product moment* pengaruh promosi penjualan dengan loyalitas pelanggan diperoleh nilai r_{hitung} (0,643) > $r_{tabel(0,05)(53)}$ (0,224). Maka dengan demikian dapat diartikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan di *Perigon Fitness studio* Yogyakarta.

Hasil analisis korelasi *product moment* pengaruh citra dengan loyalitas pelanggan diperoleh nilai r_{hitung} (0,754) > $r_{tabel(0,05)(53)}$ (0,224). Maka dengan demikian dapat diartikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara citra terhadap loyalitas pelanggan di *Perigon Fitness studio* Yogyakarta. Hasil uji korelasi dapat dilihat pada lampiran 11.

2. Analisis Regresi

Analisis data penelitian yang digunakan untuk menguji X1 dan X2 secara bersama dengan Y menggunakan analisis regresi berganda. Hasil analisis regresi berganda adalah sebagai berikut.

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	F _{hitung}	F _{tabel}	r _{hitung}	R ²	p
Konstanta (a)	0,170	35,807	3,14	0,761	0,579	0,000
Promosi	0,315					
Citra (b)	0,563					

Berdasarkan hasil analisis regresi tersebut, maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 0,170 + 0,315 X_1 + 0,563 X_2$$

Hasil analisis regresi berganda tersebut dilakukan dengan cara mengonsultasi harga $F_{hitung} 35,807 > F_{tabel} (3,14)$ pada taraf signifikansi 5% dan diperoleh $r_{hitung} = 0,761 > R_{(0,05)(53)} = 0,224$, berarti koefisien tersebut signifikan. Dengan demikian, dapat diartikan pengaruh promosi penjualan dan citra terhadap loyalitas pelanggan di *Perigon Fitness Studio* Yogyakarta.

Besarnya sumbangan pengaruh promosi penjualan dan citra terhadap loyalitas pelanggan diketahui dengan cara nilai $R = (r^2 \times 100\%)$. Nilai r^2 sebesar 0,579, sehingga besarnya pengaruh

promosi penjualan dan citra terhadap loyalitas pelanggan sebesar 57,9 %. Secara rinci sumbangan efektif masing-masing faktor adalah sebagai berikut :

Tabel 13. Sumbangan Relatif dan Sumbangan Efektif

No	Variabel	SR	SE
1	Promosi Penjualan	29,41	17,03
2	Citra	70,58	40,86
Jumlah		100	57,9

Secara rinci pengaruh yang diberikan oleh variabel promosi penjualan sebesar 17,03 % dan pengaruh variabel citra perusahaan sebesar 40,86 %, sedangkan sisanya sebesar 42,1 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam variabel penelitian. Dengan demikian kedua faktor tersebut mempengaruhi loyalitas pelanggan.

C. Pembahasan

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen yang ditunjukkan dengan pembelian berulang. Setiap perusahaan ingin menjadikan pelanggannya menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal mengurangi biaya promosi dan biaya akuisisi pelanggan baru yang seringkali jauh lebih besar. Dengan memiliki pelanggan lama yang tetap loyal, perusahaan tidak perlu melakukan proses edukasi untuk meyakinkan konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, yaitu nilai harga, citra perusahaan, kenyamanan

dan kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut, kepuasan yang dirasakan konsumen, kualitas pelayanan, garansi jaminan. Dalam penelitian ini bermaksud untuk mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yaitu promosi konsumen dan citra merk/perusahaan.

1. Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis korelasi pengaruh promosi penjualan dengan loyalitas pelanggan diperoleh nilai $r_{hitung} (0,643) > r_{tabel(0,05)(53)} (0,224)$. Hal ini dapat diartikan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan di *Perigon Fitness Studio* Yogyakarta.

Promosi penjualan adalah suatu bentuk komunikasi dari perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasanya kepada konsumen dengan tujuan untuk memperoleh laba. Produsen harus membangun komunikasi yang baik dengan konsumennya karena dengan komunikasi yang baik dan jelas akan memberikan pengaruh positif bagi kedua belah pihak. Promosi penjualan adalah bagian dari bauran promosi. Dalam melakukan promosi penjualan perusahaan harus dapat mengemas suatu tawaran yang dapat merangsang konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. *Perigon Fitness Studio* melakukan promosi penjualan dengan memberikan beberapa tawaran berupa potongan harga, hadiah, kupon undian, dan voucher untuk menarik hati pelanggannya. Hal tersebut secara tidak langsung akan mempengaruhi

konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan setia dengan perusahaan.

2. Citra terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis korelasi *product moment* pengaruh citra dengan loyalitas konsumen diperoleh nilai $r_{hitung} (0,754) > r_{tabel(0,05)(53)} (0,224)$. Dengan demikian, hasil tersebut dapat diartikan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan di *Perigon Fitness Studio* Yogyakarta.

Citra berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau perusahaan tersebut. Bagi perusahaan, citra berarti kesan atau persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan tersebut. Oleh karena itu perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Perusahaan harus menciptakan citra yang positif. Citra yang positif dapat menumbuhkan atau menciptakan sikap loyal pelanggan pada perusahaan. *Perigon Fitness Studio* membangun citra nya dengan baik dimata pelanggannya. Pelanggan merasa puas dengan jasa yang digunakan sehingga ingin terus melanjutkan hubungan dengan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu selalu menjaga citra yang baik agar loyalitas konsumen dapat terjaga.

3. Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra Terhadap Loyalitas Pelanggan di *Perigon Fitness Studio* Yogyakarta

Hasil perhitungan regresi berganda tersebut dianalisis lebih lanjut dengan cara mengonsultasikan harga $F_{hitung} 35,807 > F_{tabel} (3,14)$ pada taraf signifikansi 5% dan diperoleh $r_{hitung} = 0,710 > R_{(0,05)(53)} = 0,224$, berarti harga koefisien tersebut bermakna signifikan. Dengan demikian, hasil tersebut dapat diartikan bahwa promosi penjualan dan citra memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *Perigon Fitness studio* Yogyakarta.

Hasil tersebut dapat diartikan bahwa promosi penjualan dan citra merupakan faktor yang cukup mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan promosi penjualan yang efisien dan citra perusahaan yang positif, orang akan lebih percaya pada barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut sehingga banyak orang akan memilihnya.

Seorang pembeli pasti akan mempunyai loyalitas terhadap sebuah merek berdasarkan berbagai pertimbangan yang ada. Bilamana promosi penjualan yang dilakukan menarik dan citra di masyarakat tergolong positif, maka banyak orang akan tertarik terhadap perusahaan tersebut. Dengan hasil tersebut diartikan bahwa untuk menjaga loyalitas pelanggan, *Perigon Fitness studio* perlu mengemas promosi penjualan dengan efisien dan menjaga serta meningkatkan citra perusahaan baik dalam hal pelayanan, fasilitas, dan kenyamanan di *Perigon Fitness studio*. Dengan demikian, loyalitas pelanggan *Perigon Fitness studio* dapat terjaga dengan baik.

Berdasarkan hasil sumbangan efektif di atas diketahui bahwa besarnya sumbangan efektif promosi penjualan sebesar 17,03 % dan variabel citra perusahaan sebesar 40,86 %, sehingga secara total diperoleh sebesar 57,9 % berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sedangkan sisanya sebesar 42,1 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam variabel penelitian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan

1. Hasil analisis korelasi diperoleh nilai $r_{hitung} (0,643) > r_{tabel(0,05)(53)} (0,224)$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen di *Perigon Fitness Studio* Yogyakarta.
2. Hasil analisis korelasi diperoleh nilai $r_{hitung} (0,716) > r_{tabel(0,05)(53)} (0,224)$, dengan demikian dapat diartikan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari citra terhadap loyalitas konsumen di *Perigon Fitness Studio* Yogyakarta.
3. Hasil analisis regresi berganda diperoleh harga $F_{hitung} 30,807 > F_{tabel} (3,14)$, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dan citra cukup mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen di *Perigon Fitness Studio* Yogyakarta.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan kesimpulan di atas maka implikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Promosi Penjualan dan Citra berpengaruh pada Loyalitas Konsumen di *Perigon Fitness Studio* Yogyakarta, dengan demikian hal tersebut dapat digunakan oleh beberapa perusahaan untuk tetap menjaga bahkan meningkatkan promosi penjualan dan citra perusahaan di masyarakat, agar hal tersebut mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Menjadi referensi untuk pengembangan ilmu keolahragaan di bidang manajemen.

C. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah diusahakan sebaik-baiknya, namun tidak lepas dari keterbatasan dan kelemahan yang ada, diantaranya adalah:

1. Terbatasnya variabel yang diteliti yaitu hanya promosi penjualan, citra perusahaan yang berpengaruh pada loyalitas konsumen.
2. Terbatasnya waktu, peneliti tidak mengontrol kondisi fisik dan psikis terlebih dahulu apakah responden dalam keadaan fisik yang baik atau tidak saat mengisi angket.

D. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan agar selalu memperhatikan variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, salah satunya promosi penjualan dan citra perusahaan.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan variabel bebas lain, sehingga variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Maksum. (2012). *Metedologi penelitian dalam olahraga*. Surabaya: Unesa University Press.
- Anas Sudijono. (2009). *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: Rajawali Pers
- Cakra Aditia. (2011). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Starbucks Coffee). Skripsi. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Emerald Gilar Susetya. (2013). Pengaruh Citra dan Kualitas Pelayanan Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen *Score* Futsal Yogyakarta. Skripsi. Yogyakarta: FIK UNY.
- Fandy Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta:Erlangga.
- Handi Irawan. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia.
- Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Edisi 1*. Bandung: Alfabeta.
- Jembatan Tiga. (2015). *Mengukur Citra dan Reputasi Perusahaan*. Diakses pada tanggal 17 Maret 2016 jam 12:18 WIB dari <http://jembatantiga.com/2015/01/mengukur-citra-dan-reputasi-perusahaan/>
- Kotler Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler Philip. (2003). *Marketing Management, 11th edition*. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler Philip. (2005) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Keller Kevin Lane. (1993). *How To Manage Brand Equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Kotler Philip & Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Edisi 8 Jilid 2.Erlangga.
- Kotler Philip & Gary Armstrong. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi kesembilan, Jilid 1, diahlibahasakan oleh Alexander Sindoro*. Jakarta: PT Indeks

- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller K Lane. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 2*. PT Indeks. Jakarta.
- Kotler Philip & Keller K Lane. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip & Keller K Lane (2006). *Marketing Management 12th edition. Upper Saddle River*, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler Philip & Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, diahlibahasakan oleh Benjamin Molan*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip & Keller K Lane (2009). *Manajemen pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Marconi, J. (1994). *Beyond Branding*. Malaysia: Prentice Hall.
- Mullin, Roddy. (2010). *Promotion Sales How to create, implement & integrate campaigns that really work, 5th edition*. London. Kogan Page Limited.
- Nasution,S. (2000). *Metode Research*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rapp & Collins. (1995). *Maxi Marketing: Terobosan Baru dalam Strategi Promosi, Periklanan, dan Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2006). *Metodologi Penelitian Administratif*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metedologi Penelitian Administrasi dilengkapi dengan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

- Suharsimi Arikunto. (1993). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suharsimi Arikunto. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Suharsimi Arikunto. (2012). *Prosedur Penelitian petunjuk praktis untuk peneliti pemula*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sukandarrumidi. (2006). *Metodologi Penelitian : Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gajahmada University Press.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sutrisno Hadi. (1991). *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai*. Yogyakarta: FP UGM.
- Sutrisno Hadi. (2004). *Metodologi Reaserch*. Yogyakarta : Andi.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Ijin penelitian



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN
Alamat : Jl. Kolombo No.1 Yogyakarta 55281 Telp.(0274) 513092, 586168 psw: 282, 299, 291, 541

Nomor : 641/UN.34.16/PP/2015. 16 Desember 2015.
Lamp : 1 Eks.
Hal : Permohonan Ijin Penelitian.

Yth : Pengelola Perigon Fitness Studio Yogyakarta.

Dengan hormat, disampaikan bahwa untuk keperluan penelitian dalam rangka penulisan tugas akhir skripsi, kami mohon berkenan Bapak/Ibu/Saudara untuk memberikan ijin penelitian bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta :

Nama : Christina Roshinta Sari.
NIM : 11603141011.
Program Studi : Ilmu Keolahragaan (IKOR).

Penelitian akan dilaksanakan pada :

Waktu : 15 Desember s.d 30 Desember 2015.
Tempat/obyek : Perigon Fitness Studio Yogyakarta.
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra Perigon Fitness Studio Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Demikian surat ijin penelitian ini dibuat agar yang berkepentingan maklum, serta dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dekan,

Iwan S. Suherman, M.Ed.
0274 707 198812 1 001

Tembusan :
1. Kaprodi IKOR.
2. Pembimbing TAS.
3. Mahasiswa ybs.

Lampiran 2. Angket Uji Coba

Bagian I Profil Responden

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia
 - a. < 20 tahun
 - b. 20 – 29 tahun
 - c. 30 – 39 tahun
 - d. > 40 tahun
3. Pekerjaan :
 - a. Pelajar / Mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. Pegawai Negeri
 - d. Pegawai Swasta
 - e. Lainnya, yaitu.....
4. Pendapatan per bulan :
 - a. < Rp 1.500.000
 - b. Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000
 - c. Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
 - d. > Rp 3.000.000

Bagian II

Tanggapan Responden Mengenai Citra dan Promosi Penjualan yang dilakukan 20 FIT Yogyakarta terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berikanlah jawaban jawaban dan pendapat anda mengenai citra dan promosi penjualan yang dilakukan Perigon Fitness Studio dengan memberikan tanda *check list* (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan persepsi anda. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut :

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

1. Promosi Penjualan

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	20 FIT memperkenalkan produk atau jasa yang baru diluncurkan dalam bentuk sample atau latihan secara gratis				
2	20 FIT mengadakan event – event untuk menampilkan produknya				
3	20 FIT senantiasa memberikan informasi program promosi dalam jaringan media sosial nya				
4	20 FIT menyediakan penawaran pembelian dalam bentuk kupon atau voucher				
5	20 FIT menawarkan potongan harga dalam pembelian produk tertentu (buy one get one free)				
6	20 FIT memberikan potongan harga lebih banyak dibanding peyedia jasa sejenis lain nya				
7	20 FIT menawarkan program promosi yang mendorong para pelanggan untuk melakukan				

	pembelian sesegera mungkin				
8	20 FIT senantiasa melakukan penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu (Harian, Mingguan, Bulanan)				
9	20 FIT menawarkan hadiah yang menarik pada transaksi pembelian produk atau jasa tertentu				

2. Citra

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Harga paket yang ditawarkan 20 FIT relatif terjangkau				
2	Biaya jasa di 20 FIT sesuai dengan kualitas yang diharapkan				
3	Ruang latihan di 20 FIT nyaman dan cukup memadai				
4	Ruang ganti dan ruang tunggu 20 FIT memadai dan terjaga kebersihannya				
5	20 FIT Yogyakarta terletak di lokasi yang strategis				
6	20 FIT Yogyakarta mudah dijangkau dengan semua kendaraan				
7	Bangunan atau gedung 20 FIT Yogyakarta layak dan bagus				
8	Tempat parkir di 20 FIT Yogyakarta memadai				
9	Iklan yang dipasang 20 FIT Yogyakarta menarik perhatian				
10	20 FIT Yogyakarta memberikan informasi yang lengkap mengenai jasanya				

3. Loyalitas Pelanggan

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya akan melakukan pembelian kembali produk atau jasa di 20 FIT				
2	Saya akan melakukan latihan rutin di 20 FIT				
3	Saya akan melakukan pembelian jasa atau produk terbaru dari 20 FIT				
4	Saya akan melakukan pembelian diluar produk atau jasa yang di promosikan oleh 20 FIT				
5	Saya akan merekomendasikan 20 FIT kepada orang lain				
6	Saya akan mengajak teman untuk latihan bersama di 20 FIT				
7	Saya tidak terpengaruh oleh program promosi dari Fitness Center lain				
8	Saya tidak akan berpindah tempat latihan di Fitness center lainnya				

Yogyakarta, 2015

Lampiran 3. Data Uji Coba

Data Uji Coba Promosi Penjualan

Resp	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	4	3	3	4	4	4	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	4	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	4	4	4	3	4
5	2	2	2	2	2	2	2	2	3
6	3	4	4	3	4	4	4	2	4
7	3	4	3	3	3	3	3	4	4
8	4	4	3	4	4	4	4	4	4
9	2	3	3	3	3	4	3	3	3
10	4	3	4	4	4	4	3	4	4
11	4	3	3	3	3	3	3	3	4
12	4	3	4	4	3	4	3	3	4
13	3	3	3	3	3	3	3	3	4
14	3	2	3	3	3	3	2	2	3
15	3	4	3	3	2	3	4	4	4
16	3	3	3	3	3	3	2	3	3
17	4	3	3	3	2	3	2	2	4
18	3	3	4	3	3	3	2	3	4
19	3	3	2	3	3	3	2	3	3
20	3	3	4	3	2	4	3	3	2

Data Uji Coba Citra Perusahaan

Resp	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4
2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3
5	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
6	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3
7	2	3	4	4	3	4	3	3	2	3
8	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
9	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
10	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3
15	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3
18	3	3	3	2	2	3	4	3	2	3
19	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3
20	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3

Data Uji Coba Loyalitas Konsumen

Resp	1	2	3	4	5	6	7	8
1	4	3	4	4	3	3	3	4
2	3	2	3	3	2	4	3	3
3	2	3	3	3	3	2	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	3
5	2	3	2	3	2	2	2	2
6	4	4	4	3	3	4	4	3
7	2	4	3	3	2	3	3	3
8	3	4	4	4	3	4	3	4
9	3	3	3	3	3	2	3	3
10	3	4	4	4	4	4	4	4
11	3	4	3	3	3	4	3	3
12	4	4	4	4	4	4	4	4
13	3	4	3	3	3	4	3	3
14	2	3	3	3	2	3	3	3
15	3	4	3	3	4	4	3	3
16	4	3	3	3	3	3	3	3
17	3	2	2	3	3	2	3	3
18	3	3	3	3	2	2	4	3
19	3	3	3	3	3	3	2	3
20	3	4	2	4	2	3	4	3

Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Promosi Penjualan

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,750
		N of Items	5 ^a
	Part 2	Value	,613
		N of Items	4 ^b
		Total N of Items	9
Correlation Between Forms			,798

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,836	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
VAR00001	25,2500	11,461	,505	,823	Valid
VAR00002	25,3500	11,397	,601	,814	Valid
VAR00003	25,2500	11,461	,505	,823	Valid
VAR00004	25,3000	11,274	,740	,804	Valid
VAR00005	25,4000	10,884	,572	,816	Valid
VAR00006	25,1000	10,937	,686	,804	Valid
VAR00007	25,5000	10,684	,541	,821	Valid
VAR00008	25,4500	11,418	,480	,826	Valid
VAR00009	25,0000	11,684	,381	,838	Valid

$$Df = N - 2$$

$$18 = 20 - 2$$

$$r \text{ tabel} = 0,378$$

Koefisien validitas Total = 0,798

Koefisien Reliabilitas Total = 0,836

Variabel Citra

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,773
		N of Items	5 ^a
	Part 2	Value	,770
		N of Items	5 ^b
Correlation Between Forms		Total N of Items	10
			,793

a. The items are: VAR00001, VAR00002, VAR00003, VAR00004, VAR00005.

b. The items are: VAR00006, VAR00007, VAR00008, VAR00009, VAR00010.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,874	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
VAR00001	27,5000	14,789	,467	,872	Valid
VAR00002	27,2000	15,221	,561	,866	Valid
VAR00003	27,2000	13,221	,804	,844	Valid
VAR00004	27,2000	13,432	,753	,849	Valid
VAR00005	27,6000	14,779	,429	,875	Valid
VAR00006	27,2500	13,145	,756	,848	Valid
VAR00007	27,1000	14,937	,434	,874	Valid
VAR00008	27,1000	14,516	,650	,859	Valid
VAR00009	27,4000	14,042	,524	,869	Valid
VAR00010	27,1500	14,661	,662	,859	Valid

$$Df = N - 2$$

$$18 = 20 - 2$$

r tabel = 0,378

Koefisien validitas Total = 0,793

Koefisien Reliabilitas Total = 0,874

Variabel Loyalitas Pelanggan

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,703
		N of Items	4 ^a
	Part 2	Value	,715
		N of Items	4 ^b
Correlation Between Forms		Total N of Items	8
			,881

a. The items are: VAR00001, VAR00002, VAR00003, VAR00004.

b. The items are: VAR00005, VAR00006, VAR00007, VAR00008.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,858	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
VAR00001	22,3000	10,958	,515	,851	Valid
VAR00002	21,9000	10,726	,538	,849	Valid
VAR00003	22,1500	9,924	,761	,822	Valid
VAR00004	22,0000	11,368	,631	,842	Valid
VAR00005	22,4000	10,253	,613	,840	Valid
VAR00006	22,1000	9,568	,645	,839	Valid
VAR00007	22,1000	11,042	,530	,849	Valid
VAR00008	22,1500	11,082	,696	,836	Valid

$$Df = N - 2$$

$$18 = 20 - 2$$

$$r \text{ tabel} = 0,378$$

$$\text{Koefisien validitas Total} = 0,881$$

$$\text{Koefisien Reliabilitas Total} = 0,858$$

Lampiran 5. Angket penelitian

Yth. Saudara Responden Penelitian
Member Perigon Fitness Studio Yogyakarta
Di tempat.

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi di Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta, maka saya sedang melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra Perigon Fitness Studio terhadap Loyalitas Pelanggan**. Sehubungan dengan hal itu, kami mohon Ibu/Bapak/Saudara/ meluangkan waktu sejenak untuk mengisi angket yang ada di hadapan Ibu/Bapak/ Saudara. Agar mendapatkan data yang diperlukan untuk menyelesaikan penelitian tersebut, kami memerlukan bantuan saudara untuk menjadi responden penelitian dengan mengisi daftar pertanyaan atau pernyataan dalam angket yang tersedia.

Pertanyaan dan pernyataan ini dimaksudkan untuk mengungkapkan situasi dan kondisi nyata yang Ibu/ Bapak/ Saudara hadapi di Perigon Fitness Studio. Oleh karena itu, kami mohon Ibu/ Bapak/ Saudara mengisi angket sesuai kondisi yang sebenarnya. Kebenaran dan kelengkapan data dari jawaban saudara akan sangat membantu kami dalam mencapai maksud tersebut. Demikianlah atas partisipasi dan bantuan saudara, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya

Christina Roshinta Sari

Bagian I Profil Responden

5. Jenis Kelamin
 - b. Laki-laki
 - b. Perempuan
6. Usia
 - e. < 20 tahun
 - f. 20 – 29 tahun
 - g. 30 – 39 tahun
 - h. > 40 tahun
7. Pekerjaan :
 - f. Pelajar / Mahasiswa
 - g. Wiraswasta
 - h. Pegawai Negeri
 - i. Pegawai Swasta
 - j. Lainnya, yaitu.....
8. Pendapatan per bulan :
 - e. < Rp 1.500.000
 - f. Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000
 - g. Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
 - h. > Rp 3.000.000

Bagian II

Tanggapan Responden Mengenai Citra dan Promosi Penjualan yang dilakukan Perigon Fitness Studio Yogyakarta terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berikanlah jawaban jawaban dan pendapat anda mengenai citra dan promosi penjualan yang dilakukan Perigon Fitness Studio dengan memberikan tanda *check list* (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan persepsi anda. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut :

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

1. Promosi Penjualan

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Perigon Fitness Studio memperkenalkan produk atau jasa yang baru diluncurkan dalam bentuk sample atau latihan secara gratis				
2	Perigon Fitness Studio mengadakan event – event untuk menampilkan produknya				
3	Perigon Fitness Studio senantiasa memberikan informasi program promosi dalam jaringan media sosial nya				
4	Perigon Fitness Studio menyediakan penawaran pembelian dalam bentuk kupon atau voucher				
5	Perigon Fitness Studio menawarkan potongan harga dalam pembelian produk tertentu (buy one get one free)				
6	Perigon Fitness Studio memberikan potongan harga lebih banyak dibanding peyedia jasa sejenis lain nya				
7	Perigon Fitness Studio menawarkan program promosi yang mendorong para pelanggan untuk melakukan pembelian sesegera				

	mungkin				
8	Perigon Fitness Studio senantiasa melakukan penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu (Harian, Mingguan, Bulanan)				
9	Perigon Fitness Studio menawarkan hadiah yang menarik pada transaksi pembelian produk atau jasa tertentu				

2. Citra

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Harga paket yang ditawarkan Perigon Fitness Studio relatif terjangkau				
2	Biaya jasa di Perigon Fitness Studio sesuai dengan kualitas yang diharapkan				
3	Ruang latihan di Perigon Fitness Studio nyaman dan cukup memadai				
4	Ruang ganti dan ruang tunggu Perigon Fitness Studio memadai dan terjaga kebersihannya				
5	<i>Perigon Fitness Studio</i> Yogyakarta terletak di lokasi yang strategis				
6	<i>Perigon Fitness Studio</i> Yogyakarta mudah dijangkau dengan semua kendaraan				
7	Bangunan atau gedung <i>Perigon Fitness Studio</i> Yogyakarta layak dan bagus				
8	Tempat parkir di <i>Perigon Fitness Studio</i> Yogyakarta memadai				
9	Iklan yang dipasang <i>Perigon Fitness Studio</i> Yogyakarta menarik perhatian				
10	<i>Perigon Fitness Studio</i> Yogyakarta memberikan informasi yang lengkap mengenai jasanya				

3. Loyalitas Pelanggan

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya akan melakukan pembelian kembali produk atau jasa di Perigon Fitness Studio				
2	Saya akan melakukan latihan rutin di Perigon Fitness Studio				
3	Saya akan melakukan pembelian jasa atau produk terbaru dari Perigon Fitness Studio				
4	Saya akan melakukan pembelian diluar produk atau jasa yang di promosikan oleh Perigon Fitness Studio				
5	Saya akan merekomendasikan Perigon Fitness Studio kepada orang lain				
6	Saya akan mengajak teman untuk latihan bersama di Perigon Fitness Studio				
7	Saya tidak terpengaruh oleh program promosi dari Fitness Center lain				
8	Saya tidak akan berpindah tempat latihan di Fitness center lainnya				

Yogyakarta, 2015

()

Lampiran 6. Data penelitian

Data Penelitian Promosi Penjualan

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

38	2	3	3	3	4	3	2	4	4	28
39	2	4	2	2	3	3	2	3	3	24
40	3	3	3	4	3	3	2	3	3	27
41	2	3	3	4	2	3	2	3	3	25
42	3	2	4	4	4	3	4	3	2	29
43	3	3	4	4	3	3	4	3	2	29
44	4	2	3	4	4	4	4	4	2	31
45	2	2	4	2	3	3	3	3	2	24
46	3	3	4	4	3	4	4	3	3	31
47	4	4	4	2	4	4	4	4	3	33
48	2	2	3	2	2	2	2	3	3	21
49	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
50	3	3	3	2	3	4	3	3	3	27
51	2	2	4	2	4	4	4	4	2	28
52	2	4	4	4	4	4	2	3	4	31
53	3	4	3	3	4	4	2	3	3	29
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
55	2	3	4	3	4	4	3	4	2	29

Data Penelitian Citra Perusahaan

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

39	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	28
40	3	3	3	2	4	4	2	2	3	3	29
41	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	26
42	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	27
43	3	3	2	4	3	3	4	2	3	3	30
44	4	4	3	3	3	4	3	2	4	4	34
45	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
46	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	31
47	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	37
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
49	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
50	4	3	3	4	2	3	4	2	4	4	33
51	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	30
52	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	37
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
54	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	31
55	3	4	4	3	4	4	3	2	2	3	32

Data Penelitian Loyalitas Konsumen

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

39	3	2	2	4	2	3	3	3	22
40	4	3	2	3	4	4	2	4	26
41	3	3	2	2	2	4	2	3	21
42	4	4	4	2	3	3	3	3	26
43	3	3	3	3	3	3	2	4	24
44	4	3	2	4	4	4	3	4	28
45	3	3	2	2	3	3	3	3	22
46	4	4	4	3	4	4	3	4	30
47	4	4	4	2	4	4	4	4	30
48	2	4	4	4	4	4	2	3	27
49	3	4	3	3	4	4	2	3	26
50	3	3	3	3	3	3	3	3	24
51	4	4	4	4	3	4	4	3	30
52	4	4	4	4	2	4	4	4	30
53	3	2	4	4	4	4	4	2	27
54	4	3	4	3	3	4	4	2	27
55	3	4	4	4	4	4	4	4	31

Lampiran 7. Statistik Penelitian

Frequencies

[DataSet0]

Statistics				
		Promosi Penjualan	Citra Perusahaan	Loyalitas konsumen
N	Valid	55	55	55
	Missing	0	0	0
Mean		27,1273	29,9273	25,2000
Median		28,0000	30,0000	25,0000
Mode		29,00	30,00	26,00
Std. Deviation		3,10945	2,74101	2,99011
Minimum		20,00	24,00	18,00
Maximum		34,00	37,00	31,00
Sum		1492,00	1646,00	1386,00

Frequency Table

Promosi Penjualan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20,00	1	1,8	1,8	1,8
	21,00	1	1,8	1,8	3,6
	22,00	1	1,8	1,8	5,5
	23,00	4	7,3	7,3	12,7
	24,00	8	14,5	14,5	27,3
	25,00	4	7,3	7,3	34,5
	26,00	1	1,8	1,8	36,4
	27,00	7	12,7	12,7	49,1
	28,00	6	10,9	10,9	60,0
	29,00	11	20,0	20,0	80,0
	30,00	4	7,3	7,3	87,3
	31,00	4	7,3	7,3	94,5
	32,00	1	1,8	1,8	96,4
	33,00	1	1,8	1,8	98,2
	34,00	1	1,8	1,8	100,0
	Total		55	100,0	100,0

Citra Perusahaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
24,00	1	1,8	1,8	1,8
25,00	2	3,6	3,6	5,5
26,00	2	3,6	3,6	9,1
27,00	5	9,1	9,1	18,2
28,00	6	10,9	10,9	29,1
29,00	8	14,5	14,5	43,6
Valid 30,00	10	18,2	18,2	61,8
31,00	8	14,5	14,5	76,4
32,00	3	5,5	5,5	81,8
33,00	5	9,1	9,1	90,9
34,00	3	5,5	5,5	96,4
37,00	2	3,6	3,6	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Loyalitas konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18,00	1	1,8	1,8	1,8
20,00	1	1,8	1,8	3,6
21,00	3	5,5	5,5	9,1
22,00	6	10,9	10,9	20,0
23,00	7	12,7	12,7	32,7
24,00	6	10,9	10,9	43,6
Valid 25,00	5	9,1	9,1	52,7
26,00	8	14,5	14,5	67,3
27,00	5	9,1	9,1	76,4
28,00	5	9,1	9,1	85,5
29,00	1	1,8	1,8	87,3
30,00	6	10,9	10,9	98,2
31,00	1	1,8	1,8	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Lampiran 8. Uji Normalitas

NPar Tests

[DataSet0]

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Promosi Penjualan	Citra Perusahaan	Loyalitas konsumen
N		55	55	55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	27,1273	29,9273	25,2000
	Std. Deviation	3,10945	2,74101	2,99011
Most Extreme Differences	Absolute	,127	,111	,096
	Positive	,115	,111	,096
	Negative	-,127	-,077	-,078
Kolmogorov-Smirnov Z		,938	,826	,714
Asymp. Sig. (2-tailed)		,342	,502	,687

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 9. Uji Linieritas

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Loyalitas konsumen * Promosi Penjualan	55	100,0%	0	0,0%	55	100,0%
Loyalitas konsumen * Citra Perusahaan	55	100,0%	0	0,0%	55	100,0%

Loyalitas konsumen * Promosi Penjualan

Report

Loyalitas konsumen

Promosi Penjualan	Mean	N	Std. Deviation
20,00	20,0000	1	.
21,00	27,0000	1	.
22,00	18,0000	1	.
23,00	24,2500	4	1,70783
24,00	22,7500	8	1,48805
25,00	22,5000	4	1,00000
26,00	25,0000	1	.
27,00	25,5714	7	1,27242
28,00	26,0000	6	3,40588
29,00	25,9091	11	2,54773
30,00	25,5000	4	3,00000
31,00	29,2500	4	,95743
32,00	28,0000	1	.
33,00	30,0000	1	.
34,00	30,0000	1	.
Total	25,2000	55	2,99011

ANOVA Table

			Sum of Squares	df
Loyalitas konsumen * Promosi Penjualan	Between Groups	(Combined)	293,177	14
		Linearity	199,328	1
		Deviation from Linearity	93,849	13
	Within Groups	189,623	40	
Total			482,800	54

ANOVA Table

			Mean Square	F
Loyalitas konsumen * Promosi Penjualan	Between Groups	(Combined)	20,941	4,417
		Linearity	199,328	42,047
		Deviation from Linearity	7,219	1,523
	Within Groups	4,741		
Total				

ANOVA Table

			Sig.
Loyalitas konsumen * Promosi Penjualan	Between Groups	(Combined)	,000
		Linearity	,000
	Within Groups	Deviation from Linearity	,152
		Total	

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Loyalitas konsumen * Promosi Penjualan	,643	,413	,779	,607

Loyalitas konsumen * Citra Perusahaan

Report

Loyalitas konsumen

Citra Perusahaan	Mean	N	Std. Deviation
24,00	23,0000	1	.
25,00	19,0000	2	1,41421
26,00	21,0000	2	,00000
27,00	22,8000	5	1,92354
28,00	24,5000	6	1,51658
29,00	23,7500	8	1,66905
30,00	26,0000	10	2,40370
31,00	26,5000	8	2,56348
32,00	27,3333	3	3,51188
33,00	26,0000	5	1,58114
34,00	29,3333	3	1,15470
37,00	30,0000	2	,00000
Total	25,2000	55	2,99011

ANOVA Table

			Sum of Squares	df
Loyalitas konsumen * Citra Perusahaan	Between Groups	(Combined)	299,667	11
		Linearity	247,375	1
	Within Groups	Deviation from Linearity	52,292	10
		Total	183,133	43
			482,800	54

ANOVA Table

			Mean Square	F
Loyalitas konsumen * Citra Perusahaan	Between Groups	(Combined)	27,242	6,397
		Linearity	247,375	58,084
		Deviation from Linearity	5,229	1,228
	Within Groups	4,259		
	Total			

ANOVA Table

			Sig.
Loyalitas konsumen * Citra Perusahaan	Between Groups	(Combined)	,000
		Linearity	,000
		Deviation from Linearity	,301
	Within Groups		
	Total		

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Loyalitas konsumen * Citra Perusahaan	,716	,512	,788	,621

Lampiran 10. Uji Korelasi

Correlations

[DataSet0]

		Correlations		
		Promosi Penjualan	Citra Perusahaan	Loyalitas konsumen
Promosi Penjualan	Pearson Correlation	1	,612**	,643**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	55	55	55
Citra Perusahaan	Pearson Correlation	,612**	1	,716**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	55	55	55
Loyalitas konsumen	Pearson Correlation	,643**	,716**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	55	55	55

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

Lampiran 11. Analisis Regresi Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Perusahaan, Promosi Penjualan ^b		Enter

- a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen
 b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,761 ^a	,579	,563	1,97629

- a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Promosi Penjualan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	279,703	2	139,852	35,807	,000 ^b
	Residual	203,097	52	3,906		
	Total	482,800	54			

- a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen
 b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Promosi Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,170	3,029		-,056	,956
	Promosi Penjualan	,315	,109	,327	2,877	,006
	Citra Perusahaan	,563	,124	,516	4,536	,000

- a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Lampiran 12. Dokumentasi







