

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, PROMOSI
PENJUALAN DAN CITRA MEREK TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN SEPEDA MOTOR
HONDA DI CILACAP
(Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap)**



SKRIPSI

**IRNA INAYAH
NIM. 153012**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
CILACAP
2019**

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, PROMOSI
PENJUALAN DAN CITRA MEREK TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN SEPEDA MOTOR
HONDA DI CILACAP
(Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap)**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
pada Program Studi Manajemen**

**IRNA INAYAH
NIM. 153012**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
CILACAP
2019**

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, PROMOSI
PENJUALAN DAN CITRA MEREK TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN SEPEDA MOTOR
HONDA DI CILACAP
(Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap)**

SKRIPSI

IRNA INAYAH
NIM. 153012

Diseminarkan dalam konsorsium di depan tim penguji
Pada tanggal 15 Juli 2019

1. H. Sudiyono, SE, M.Si
Pembimbing I
2. Rustina Dewi, SE, M.Si
Pembimbing II
3. Esih Jayanti, SE, M.Sc
Penelaah

Cilacap, 15 Juli 2019

PROGRAM STUDI MANAJEMEN STRATA I
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
CILACAP

Ketua
STIE Muhammadiyah Cilacap

Ketua
Program Studi Manajemen

Tri Nurindahyanti Y., SE, M.Si, Ak
NIP. 19750523 200501 2 001

Zamroni, SE, M.Si
NIK. 85093019

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Irna Inayah

NIM : 153012

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini benar – benar merupakan hasil karya saya, apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku atas perbuatan tersebut.

Cilacap ,

Yang membuat pernyataan

Irna Inayah

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Barang siapa yang bertaqwa kepada Allah niscaya Dia akan Mengadakan baginya jalan keluar dan memberinya rezki dari arah yang tiada disangkanya.

Dan Barang siapa yang bertawakkal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya.

Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan yang (dikehendaki)Nya.

Sesungguhnya Allah telah mengadakan ketentuan bagi tiap-tiap sesuatu”

(Ayat 2 & 3 Surah At-Talaq)

PERSEMBAHAN :

Puji Syukur Alhamdulillah atas pertolongan Allah SWT, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Karya sederhana ini saya persembahkan kepada :

- Kedua orang tuaku yaitu papah Abdul Ponijan dan mamah Karti Inayah tercinta serta adik-adikku Retno Inayah dan Galuh Inayah tersayang yang selalu mendo’akan dan mengorbankan segalanya untuk keberhasilan ku.

RINGKASAN

Irna Inayah, Program Studi Manajemen- Program Sarjana, STIE Muhammadiyah Cilacap, Pengaruh *Relationship Marketing*, Promosi Penjualan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap. Dengan didampingi dosen Pembimbing I H.Sudiyono, SE, M.Si dan Pembimbing II Rustina Dewi, SE, M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji *Relationship Marketing* (X1), Promosi Penjualan (X2) dan Citra Merek (X3) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap. Populasi dalam penelitian ini adalah 90 mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap angkatan 2016, 2017, 2018 dengan sampel penelitian sebanyak 74 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel dengan *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Uji prasyarat analisis meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Teknik analisis data dengan regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) tidak ada pengaruh positif dan signifikan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap dengan t hitung (1,274) lebih besar dari t tabel yaitu (1,994) dan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 yaitu 0,207, (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Konsumen Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap dengan t hitung (2,667) lebih besar dari t tabel yaitu (1,994) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,009, (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Mahasiswa dengan t hitung (3,359) lebih besar dari t tabel yaitu (1,994) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001, (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan *Relationship Marketing*, Promosi Penjualan dan terhadap Loyalitas Konsumen dengan F hitung (23,870) lebih besar dari F tabel (2,73) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000.

Kata kunci : *Relationship Marketing*, Promosi Penjualan, Citra Merek dan Loyalitas Konsumen.

SUMMARY

Irna Inayah, Management Study Program -Undergraduate Program, STIE Muhammadiyah Cilacap, the influence of Relationship Marketing, Sales Promotion, and Brand Image towards the students interest of Consumer Loyalty in STIE Muhammadiyah Cilacap. Accompanied by Supervisor I H. Sudiyono, SE, M.Si dan advisor II Rustina Dewi, SE, M.Si.

This study aims to test Relationship Marketing (X1), Sales Promotion (X2) and Brand Image (X3) towards the students interest of Consumer Loyalty in STIE Muhammadiyah Cilacap. The populations in this study is 90 students STIE Muhammadiyah Cilacap year 2016, 2017, 2018 and took sample of 74 respondent. The sampling technique used purposive sampling. Data collection technique used questionnaire. Analysis prerequisite test included normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test. The data analysis technique used multiple linear regression analysis.

The result of this study showed that : (1) no influence positif and significant no influence of Relationship Marketing towards the students interest of Consumer Loyalty in STIE Muhammadiyah Cilacap with t_{value} (1,274) greater than t_{table} (1,994) and significant value greater than 0,05 is 0,207. (2) there was positif and significant influence of Sales Promotion towards the students interest of Consumer Loyalty in STIE Muhammadiyah Cilacap with t_{value} (2,667) greater than t_{table} (1,994) and significant value less than 0,05 is 0,009. (3) there was positif and significant influence of Brand Image towards the students interest of Consumer Loyalty in STIE Muhammadiyah Cilacap with t_{value} (3,359) greater than t_{table} (1,994) and significant value less than 0,05 is 0,001. (4) There was a positive and significant influence of Relationship Marketing, Sales Promotion and Brand Image towards the students interest of Consumer Loyalty in STIE Muhammadiyah Cilacap with F_{value} (23,870) greater than F_{table} (2,73) and significant value less than 0,05 is 0,000.

Keywords : Relationship Marketing, Sales Promotion, Brand Image and Consumer Loyalty.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat beserta salam tak lupa peneliti haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari zaman ketauhidan dan ilmu pengetahuan seperti sekarang ini. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati peneliti menyampaikan terima kasih yang sebesar – besarnya atas bantuan, bimbingan dan doa , baik langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua yang senantiasa selalu memberi semangat baik doa maupun kasih sayang yang tak terhingga kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Yang Terhormat Ibu Tri Nurindahyanti Yulian, SE.M.Si, Ak selaku ketua STIE Muhammadiyah Cilacap
3. Yang Terhormat Bapak H. Sudiyono, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bantuan baik waktu, saran maupun ilmu yang bermanfaat kepada peneliti selama proses penulisan skripsi ini. Terimakasih atas dorongan dan motivasi yang bapak berikan kepada saya sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
4. Yang Terhormat Ibu Rustina Dewi, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bantuan baik waktu, saran, maupun ilmu yang

bermanfaat kepada penelitian selama proses penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Seluruh staf pengajar dan pegawai pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Cilacap yang telah memberikan ilmunya kepada peneliti selama masa perkuliahan.
6. Semua kawan – kawan seperjuangan dari program Manajemen yang telah memberikan semangat, dukungan dan doa kepada peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini.
7. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki banyak kekurangan dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan segala bentuk saran, masukan dan kritik yang membangun dari berbagai pihak.

Cilacap,.....

Irna Inayah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN SKRIPSI	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Pembatasan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. <i>Relationship Marketing</i>	10
1. Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	10
2. Tujuan <i>Relationship Marketing</i>	11

3.	Manfaat <i>Relationship Marketing</i>	11
4.	Indikator <i>Relationship Marketing</i>	12
B.	Promosi Penjualan	15
1.	Pengertian Promosi Penjualan	15
2.	Indikator Promosi Penjualan	16
3.	Tujuan Promosi Penjualan.....	17
C.	Citra Merek	20
1.	Pengertian Citra Merek.....	20
2.	Manfaat Merek	22
3.	Membangun Merek Yang Kuat	24
4.	Asosiasi Merek	27
5.	Indikator Citra Merek	29
D.	Loyalitas Konsumen	30
1.	Pengertian Loyalitas Konsumen.....	30
2.	Tahapan Loyalitas Konsumen	31
3.	Jenis Loyalitas Konsumen	32
4.	Indikator Loyalitas Konsumen	35
E.	Hubungan Antar Variabel.....	36
F.	Penelitian Terdahulu.....	38
G.	Kerangka Pemikiran	40
H.	Hipotesis	41
BAB III	METODE PENELITIAN	42
A.	Jenis Penelitian	42

B.	Tempat dan Waktu Penelitian	42
C.	Jenis dan Sumber Data	43
D.	Metode Pengumpulan Data	43
E.	Populasi dan Sampel.....	45
F.	Definisi Variabel Penelitian	46
G.	Definisi Operasional	47
H.	Teknik Analisis Data	49
I.	Metode Analisis Data	49
1.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	49
2.	<i>Metode Succesive Interval (MSI)</i>	51
3.	Uji Asumsi Klasik.....	52
a.	Uji Normalitas.....	52
b.	Uji Heteroskedasititas	52
c.	Uji Multikolinieritas.....	53
4.	Analisis Regresi Linier Berganda	54
5.	Uji Hipotesis	54
a.	Uji t (Uji Parsial).....	54
b.	Uji F (Uji Simultan)	55
6.	Uji Koefisien Determinasi	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		57
A.	Gambaran Umum Responden	60
B.	Deskripsi Data.....	62
C.	Analisis Data	65

1. Uji Validitas.....	66
2. Uji Reliabilitas.....	68
D. <i>Metode Succesive Interval (MSI)</i>	69
E. Uji Asumsi Klasik.....	73
1. Uji Normalitas.....	73
2. Uji Multikolinieritas.....	74
3. Uji Heteroskedastisitas.....	74
F. Uji Regresi Linear Berganda.....	75
G. Uji Hipotesis.....	77
1. Uji t (Uji Parsial).....	77
2. Uji F (Uji Simultan).....	79
H. Uji Koefisien Determinasi.....	80
I. Pembahasan.....	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
A. Kesimpulan.....	84
B. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden.....	93
Lampiran 3. Output Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel (X1)	95
Lampiran 4. Output Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel (X2).....	97
Lampiran 5. Output Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel (X3).....	99
Lampiran 6. Output Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel (Y).....	101
Lampiran 7. Output Hasil Pengolahan Data Pen. Uji Var. dan Reliab	102
Lampiran 8. Output Dasar Perhitungan MSI Variabel (X1)	104
Lampiran 9. Output Dasar Perhitungan MSI Variabel (X2)	109
Lampiran 10. Output Dasar Perhitungan MSI Variabel (X3)	114
Lampiran 11. Output Dasar Perhitungan MSI Variabel (Y)	119
Lampiran 12. Output Hasil Uji Asumsi Klasik.....	124
Lampiran 13. Output Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	126
Lampiran 14. Titik Presentase Distribusi r tabel.....	128
Lampiran 15. Titik Presentase Distribusi t tabel.....	130
Lampiran 16. Output F tabel	131

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Pemikiran.....	40

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	62
Tabel 4. Distribusi Frekuensi <i>Relationship Marketing</i>	63
Tabel 5. Distribusi Frekuensi Promosi Penjualan	63
Tabel 6. Distribusi Frekuensi Citra Merek.....	64
Tabel 7. Distribusi Frekuensi Loyalitas Konsumen.....	65
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Relationship Marketing</i>	66
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan.....	66
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	67
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen.....	67
Tabel 12. Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Relationship Marketing</i> ..	69
Tabel 13. Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi Penjualan	70
Tabel 14. Distribusi Jawaban Responden Variabel Citra Merek	71
Tabel 15. Distribusi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Konsumen	72
Tabel 16. Ringkasan Uji Normalitas	73
Tabel 17. Ringkasan Uji Multikolinieritas.....	74
Tabel 18. Ringkasan Uji Heteroskedastisitas.....	75
Tabel 19. Ringkasan Uji Regresi Linier Berganda	75
Tabel 20. Ringkasan Uji t (Parsial)	77

Tabel 21. Ringkasan Uji F (Simultan)	79
Tabel 22. Ringkasan Koefisien Determinasi (R^2)	80

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi perekonomian Indonesia semakin dinamis dan persaingan semakin ketat, karena saat ini Indonesia telah memasuki Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) maka semakin tidak mudah juga bagi sebuah perusahaan untuk menjaga kesetiaan konsumen agar tidak berpindah ke perusahaan lain. Konsumen saat ini mempunyai peran adil yang sangat besar dalam melakukan loyalitas terhadap perusahaan baik produk maupun jasa.

Loyalitas Konsumen sangat penting bagi perusahaan, karena dengan adanya loyalitas konsumen tersebut perusahaan bisa mencapai tujuan yang telah ditentukan. Namun perusahaan dituntut untuk terus melakukan inovasi dalam berbagai hal supaya perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumennya. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah *Relationship marketing*, promosi penjualan dan citra merek. Namun ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Karena tidak dilakukan penelitian faktor-faktor tersebut.

Relationship Marketing dapat diterapkan perusahaan sebagai salah satu upaya untuk menjalin hubungan yang mendalam dengan pelanggan. Menurut Chan (2003 : 6) *Relationship Marketing* adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah antara pelanggan

dan perusahaan. Pelanggan yang baik merupakan suatu aset yang mana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu badan usaha, (Lupiyoadi, 2001 : 16). Mempertahankan pelanggan jauh lebih mudah bagi perusahaan dari pada mencari pelanggan baru.

Menurut Morgan dan Hunt (1994); Churchill dan Surprenant (1982) dalam Ndubishi (2007), *relationship marketing* ini dipengaruhi oleh empat variabel, yaitu (1) Kepercayaan (*trust*), (2) Komitmen (*commitment*), (3) komunikasi (*communication*), (4) Penanganan masalah (*conflict handling*).

Menurut Kotler dan Amstrong, (2016) *Relationship marketing* adalah sebuah proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat dan bernilai tinggi dengan pelanggan serta pihak yang berkepentingan lainnya. Metode *relationship marketing* merupakan langkah yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan dan memelihara pelanggan serta meningkatkan dan mengelola hubungan kepuasan dengan pelanggan.

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 Amstrong (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.

Promosi penjualan menurut Wells, Burntt, dan Moriarty (2003) merupakan kegiatan yang menawarkan insentif ekstra agar konsumen melakukan tindakan pembelian atau paling tidak punya perhatian terhadap produk yang ditawarkan. Alma (2004 : 188) berpendapat bahwa promosi penjualan bukan hanya menciptakan volume penjualan jangka pendek yang bersifat temporer tetapi promosi penjualan juga harus mampu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Promosi penjualan berfungsi sebagai daya tarik untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian dan juga sebagai nilai tambah yang diberikan perusahaan terhadap konsumen guna memberikan kepuasan kepada konsumen. Promosi penjualan yang digunakan oleh perusahaan dalam menawarkan sebuah produk dapat mempertahankan pelanggan saat ini dengan anggota imbalan agar terus membeli merek yang dipromosikan atau mendorong konsumen agar menimbun merek perusahaan dengan melakukan pembelian ulang (Shimp, 2006 : 186).

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbantu dari asosiasi inilah yang mendasari

dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek dari konsumen (Aaker, 1999; 99-100).

Menyadari fenomena persaingan semacam ini, menuntut pihak perusahaan untuk terus berubah serta mampu membangun citra yang baik. Citra yang baik didasari pada kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Tanpa citra merek yang kuat, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mencari solusi atau menyusun strategi agar perusahaan atau produk dari perusahaan tersebut agar mampu menarik perhatian pasar dan menciptakan kesan produk yang baik dan melekat pada konsumen.

Merek sangat penting bagi keberhasilan suatu produk, bahkan merek lebih penting dari produk itu sendiri. Merek yang kuat merupakan pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, sehingga memberikan identitas atau diferensiasi yang membedakannya dengan produk pesaing. Tjiptono (2012 : 35), mengatakan bahwa butuh waktu tidak singkat untuk membangun sebuah merek agar benar-benar kuat dan mengakar dibenak konsumen.

Menurut Aaker (1991 : 16 dalam Susanto, A.B, dan Himawan Wijanarko, 2009), konsumen sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal. Hal ini dengan asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia

dan mudah dicari, serta memiliki kualitas yang tidak diragukan, menjadikan merek yang familiar lebih berpotensi dipilih konsumen dibandingkan merek yang tidak familiar.

Aspek yang membentuk citra merek dapat berangkat dari aspek kognitif, meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek, konsekuensi logis dari penggunaan merek, serta aspek afektif yang meliputi evaluasi peranan dan emosi konsumen yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk (Susanto, A., dan Himawan Wijanarko, 2009).

Menurut Kotler & Keller, (2009) “citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen”.

Loyalitas adalah kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap suatu merek. Tjiptono (2000 ; 110) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Loyalitas menurut Griffin (2005 : 5) adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri seperti melakukan pembelian secara berulang-ulang pada badan usaha yang sama secara teratur, membeli ini produk dan yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat

dari badan usaha, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha lain.

Menurut Hurriyatih (2005), loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam, untuk berlangganan kembali atau untuk melakukan pembelian ulang barang/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meski pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi yang megakibatkan perubahan perilaku.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk diantaranya *relationship marketing*, promosi penjualan dan citra merek. Fungsi dari variabel-variabel tersebut sebagai tolak ukur sejauh mana keefektifan produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berujung pada loyalitas konsumen nantinya.

Dari uraian tersebut di atas maka penulis tertarik untuk membahas dalam penelitian ini yaitu :**“Pengaruh *Relationship Marketing*, Promosi Penjualan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Honda di Cilacap”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Honda di Cilacap?

2. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Honda di Cilacap?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Honda di Cilacap ?
4. Apakah *Relationship Marketing*, Promosi Penjualan, Citra Merek secara Simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Honda di Cilacap ?

C. Pembatasan Masalah

Dengan melihat masalah yang ada, maka penulis membatasi masalah dalam penelitian ini. Adapun batasan masalah yang menjadi populasi penelitian adalah Konsumen Sepeda Motor Honda di Cilacap yaitu Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap yang menggunakan Sepeda Motor Honda. Sehingga sampel yang diambil berdasarkan kriteria-kriteria adalah Mahasiswa STIE Muhammadiyah konsumen Sepeda Motor Honda Cilacap yang mengetahui dan yang menggunakan Sepeda Motor Honda tersebut.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Honda di Cilacap.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Honda di Cilacap.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Honda di Cilacap.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh *Relationship Marketing*, Promosi penjualan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Honda di Cilacap.

E. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan syarat mencapai gelar S1, sehingga bukti bahwa telah dapat menerapkan ilmu-ilmu berupa teori yang didapatkan selama penulis menempuh kuliah dalam praktek dan sekaligus ilmu tambahan pengetahuan di lapangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terutama loyalitas konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perusahaan tentang pengaruh *relationship marketing*, promosi penjualan dan citra merek yang baik sehingga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen Sepeda Motor Honda di Cilacap.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan wawasan sebagai referensi bacaan sehingga juga meningkatkan pengetahuan mengenai *relationship marketing*, promosi penjualan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen Sepeda Motor Honda di Cilacap.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Relationship Marketing*

1. Pengertian *Relationship Marketing*

Menurut (Chan, 2008 : 6), mendefinisikan *relationship marketing* sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang paling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Tujuannya membangun dasar kesetiaan pelanggan sering kali berguna bagi perusahaan. Pendapat lain dikemukakan oleh (Kotler, 2007 : 189) *relationship marketing* merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Menurut (Hindato, 2013 : 44) menjelaskan bahwa *relationship marketing* diciptakan untuk mengembangkan kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap produk dan jasa pada perusahaan. *Relationship marketing* dapat dicapai dengan menciptakan hubungan yang kuat dan abadi dengan kelompok inti pelanggan.

Begitu juga menurut (Haryanto, 1999: 223) menyatakan: “*Relationship marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang

menekankan pada penjagaan hubungan antara konsumen dan perusahaan melalui komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen”.

2. Tujuan *Relationship Marketing*

Stone (2001 : 2) menjelaskan *Customer Relationship Marketing* (CRM) adalah bentuk dari marketing, penjualan, komunikasi, *service* dan kepedulian konsumen yang bertujuan pada:

- a. Mengidentifikasi nama setiap individu konsumen pada suatu perusahaan.
- b. Menjalin hubungan antara perusahaan dan konsumen dari berbagai macam transaksi.
- c. Menjaga hubungan untuk member manfaat kepada konsumen maupun perusahaan.

3. Manfaat *Relationship Marketing*

Menurut Kotler dan Amstrong (1996 : 579-582), dalam Hindarto (2013) *relationship marketing* mengandung tiga manfaat yaitu sebagai berikut :

- a. Manfaat Ekonomis

Pendekatan pertama untuk membangun suatu hubungan nilai dengan pelanggan adalah menambah manfaat-manfaat keuangan atau ekonomis, manfaat ekonomis dapat berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, potongan-potongan khusus.

b. Manfaat sosial

Meskipun pendekatan dengan menambah manfaat ekonomis seperti di atas dapat membangun preferensi konsumen, namun hal ini dapat mudah ditiru oleh para pesaing suatu badan usaha dengan yang lainnya hampir sama dengan pendekatannya. Sehingga dalam pendekatan ini, badan usaha kita harus berusaha meningkatkan hubungan sosial mereka yaitu dengan memberikan perhatian kepada para pelanggan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual.

c. Status

Pendekatan ketiga untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah menambah status. Maksudnya, bahwa badan usaha memberikan pendekatan atau program yang terstruktur yang dapat menarik minat konsumen untuk mau terlibat menjadi anggota kartu keanggotaan.

4. Indikator *Relationship Marketing*

Relationship marketing memiliki beberapa variabel salah satunya menurut Morgan and Hunt (1994); Churchill and Surprenant (1982) dalam Ndubisi (2007), *relationship marketing* ini dipengaruhi oleh empat variabel, yaitu :

a. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan sebagai landasan strategi *partnerhip*, ketika terdapat pihak-pihak yang mempunyai keinginan untuk komit atau

mengikat diri mereka pada suatu hubungan tertentu. Kepercayaan merupakan faktor terbentuknya komitmen karena komitmen mencakup faktor-faktor kepercayaan dan pengorbanan. Komitmen tidak akan terbentuk tanpa adanya kepercayaan (Morgan and Hunt, 1994).

Kepercayaan secara signifikan mempengaruhi komitmen dalam suatu hubungan. Kepercayaan juga merupakan keyakinan yang dimiliki dalam hubungan dengan partner kerja terkait dengan sikap jujur dan saling membantu satu sama lain. Kepercayaan dapat tercipta ketika suatu pihak merasa nyaman melakukan pertukaran dengan pihak lain, yang dengan penuh kejujuran dan dapat dipercaya. Untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan, maka perusahaan harus melakukan komunikasi secara efektif, mengadopsi norma-norma yang diyakini pelanggan, dan menjauhi penilaian yang negatif (Morgan and Hunt, 1994).

Kegagalan terbesar dalam hubungan antara konsumen dan pemasar adalah kurangnya kepercayaan. Hubungan konsumen dan perusahaan memerlukan kepercayaan untuk bisa menjadi suatu hubungan jangka panjang berdasarkan kepercayaan. Pelanggan mungkin akan merekomendasikan perusahaan kepada pelanggan yang lain, kepercayaan di dasarkan pada pengalaman masa lalu dan dijanjikan perkiraan untuk perilaku dimasa yang akan datang, kepercayaan dan komitmen memiliki pengaruh dalam menciptakan sebuah nilai bagi pelanggan. Morgan and Hunt (1994). Kepercayaan

merupakan kerelaan untuk bergantung pada mitra pertukaran dengan memiliki keyakinan satu sama lain. Moorman *et al.* (1993) dalam Ndubisi (2007).

b. Komitmen (*commitment*)

Komitmen merupakan suatu keyakinan antara pihak terkait yang menginginkan adanya hubungan yang terus menerus, dan dinilai penting dalam rangka menjaga hubungan tersebut. Komitmen perusahaan merupakan inti dari *relationship marketing*. Komitmen perusahaan dapat diperoleh dengan cara perusahaan menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama, berjangka panjang, dan berdasarkan pada hubungan yang paling menguntungkan. Komitmen perusahaan juga dapat diartikan sebagai janji atau ikrar perusahaan untuk memelihara hubungan yang telah terjalin dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti penting. Morgan dan Hunt (1994).

Komitmen merupakan keinginan untuk menjaga hubungan yang berharga selamanya. Moorman *et al.* (1992) dalam Ndubisi (2007). Komitmen merupakan tingkat yang lebih tinggi bagi orang-orang yang percaya bahwa mereka menerima nilai lebih dari suatu hubungan, komitmen merupakan yang besar dari pelanggan untuk membalas usaha yang dilakukan perusahaan atas manfaat yang telah diterima pelanggan. Mowday *et al.* (1982) dalam Ndubisi (2007).

c. Komunikasi (*communication*)

Komunikasi dalam *relationship marketing* berhubungan dengan nilai yang diperoleh pelanggan, memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya serta informasi mengenai adanya perubahan jasa yang ditawarkan, dan komunikasi yang proaktif ketika terjadi masalah antara perusahaan dan pelanggan. Ndubisi (2007).

Komunikasi sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggan, yang berlangsung selama pra-penjualan, menjual, mengkomunikasi, dan tahap pasca-mengkomunikasi. Anderson dan Narus (1990) dalam Ndubisi (2007).

d. Penanganan Keluhan

Mengidentifikasi penanganan masalah sebagai kemampuan untuk menghindari potensial konflik, memberikan solusi sebelum terjadi permasalahan, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika permasalahan muncul. Dwyer et al. (1987) dalam Ndubisi (2007).

B. Promosi Penjualan

1. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kumpulan kiat insentif yang beragam biasanya berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen (Kotler, 2007 : 204). Shimp (2007 : 112) mendefinisikan promosi penjualan

adalah kegiatan yang mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi pedagang besar, ritel dan konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjual melakukan penjualan secara agresif. Kesimpulan dari beberapa pengertian yang telah dijelaskan bahwa promosi penjualan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh produsen berupa pemberian insentif yang dirancang untuk dapat memicu terjadinya pembelian suatu produk.

Insentif merupakan tambahan atas manfaat dasar yang diberikan oleh merek dan untuk sementara dapat mengubah harga atau nilai yang dirasakan. Insentif dari pada promosi penjualan untuk merek tertentu hanya berlaku pada satu pembelian atau mungkin beberapa pembelian selama periode yang telah ditentukan oleh produsen.

2. Promosi penjualan menurut Blattberg dan Nelin (2005 : 102) dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut.

- a. Tawaran program promosi yaitu dengan memberikan tawaran promosi kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut.
- b. Penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu yaitu memberikan penawaran khusus dalam periode tertentu kepada konsumen.
- c. Pemberian hadiah yaitu dengan memberikan hadiah kepada konsumen yang membeli produk agar konsumen tertarik.
- d. Pemberian *voucher* memberikan *voucher* tiket menonton bioskop kepada konsumen.

- e. Pemberian *price reduction* yaitu memberikan potongan harga kepada konsumen.
- f. Percobaan produk yaitu memperbolehkan konsumen mencoba untuk memperlihatkan kelebihan produk tersebut.

3. Tujuan promosi penjualan menurut Alma (2004 : 192) adalah sebagai berikut.

- a. Menarik perhatian para pembeli.
- b. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau pelanggan lama.
- c. Meningkatkan daya pembelian ulang pada konsumen lama.
- d. Menghindarkan konsumen dari peralihan ke merek lain.
- e. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.
- f. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang.

Tjiptono Fandy (2007 : 221) berpendapat bahwa tujuan promosi penjualan adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi atau membujuk (*persuading*), dan mengingatkan pelanggan tentang produk atau perusahaannya (*reminder*).

Promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan harus memiliki beberapa kriteria tertentu seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2012 : 259) yaitu sebagai berikut.

a. Kiat promosi konsumen

Serangkaian aktifitas promosi penjualan yang bertujuan untuk membujuk konsumen untuk melakukan pembelian, membangun hubungan konsumen dan meningkatkan volume pembelian dari konsumen kiat promosi konsumen terdiri dari:

- 1) Sampel, yaitu penawaran gratis untuk sejumlah barang atau jasa.
- 2) Kupon, yaitu sertifikat yang memberi hak pada pemegangnya untuk mendapat potongan harga seperti yang tercetak untuk pembelian produk tertentu.
- 3) Tawaran pengembalian tunai, yaitu konsumen mengirim bukti pembelian tertentu kepada produsen dan produsen mengembalikan sebagian dari harga beli melalui pos.
- 4) Paket harga, yaitu penawaran produsen untuk konsumen berupa penghematan dari harga biasa suatu produk yang tertera pada label atau kemasan.
- 5) Premi, yaitu tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang karena membeli sesuatu.
- 6) Hadiah, yaitu tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang karena membeli sesuatu.
- 7) Hadiah langganan, yaitu hadiah berupa uang tunai atau bentuk lain yang proporsional dengan pola langganan seseorang pada penjual atau sekelompok penjual.

- 8) Percobaan gratis, yaitu undangan kepada pembeli prospektif untuk mencoba produk tersebut secara cuma-cuma dengan harapan mereka akan membeli produk itu.
 - 9) Garansi produk, yaitu janji yang diberikan oleh penjual baik secara eksplisit maupun implisit bahwa produknya akan bekerja sesuai spesifikasi atau jika produknya gagal, penjual akan membetulkannya atau mengembalikan uang pelanggan selama periode tertentu.
 - 10) Promosi gabungan, yaitu promosi yang melibatkan beberapa merek atau perusahaan yang bekerja sama mengeluarkan kupon, pembayaran kembali, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik mereka.
 - 11) Promosi silang, yaitu promosi yang melibatkan pengguna satu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak bersaing.
 - 12) Pajangan dan demonstrasi di tempat pembelian, yaitu kegiatan demonstrasi produk dan pajangan produk yang berlangsung di tempat penjualan produk.
- b. Kiat promosi penjualan

Serangkaian aktifitas promosi penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja penjual atau pengecer dalam menjual produknya kepada konsumen. Kiat promosi perdagangan terdiri dari:

- 1) Potongan harga, yaitu diskon langsung diluar daftar harga untuk tiap pembelian produk selama periode tertentu.
- 2) Tunjangan, yaitu jumlah yang ditawarkan sebagai imbalan persetujuan pengecer untuk menampilkan produk produsen dengan cara tertentu.

- 3) Barang gratis, yaitu tawaran tambahan barang dagangan bagi perantara yang membeli dalam jumlah tertentu atau yang mengutamakan rasa atau ukuran tertentu.

C. Citra merek

1. Pengertian Citra Merek

Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek.

Menurut Rangruti, F (2002) citra merek adalah “sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”. Aaker (1997) menyatakan asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Sedangkan menurut Temporal (2001) citra merek adalah “bagaimana merek itu terlihat”.

Setiadi (2003) berpendapat citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek berbicara tentang apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

Menurut Kotler (2009 : 258) merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Menurut Feririnadewi, (2008) ”merek adalah sejumlah citra dan pengalaman dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang dijanjikan produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu ”.

Feldwick dalam Tjiptono F. (2005) menyatakan bahwa “*Brand image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”. Kotler dan Keller (2009:346) juga menyatakan bahwa “citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen”. Dari kedua pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terjadi dalam ingatan konsumen.

Adapun elemen-elemen Merek menurut Durianto & Sitinjak, (2004) memiliki tiga bagian penting, yaitu:

a. *Brand platform*

Brand Platform adalah suatu *blue print* perencanaan merek yang strategis yang meliputi visi dan misi merek, serta wilayah kekuasaan dari suatu merek dan lain-lain.

b. Identitas merek (*Brand identity and naming*)

Identitas Merek mengidentifikasi keunikan dan differensiasi suatu merek, sehingga suatu merek akan diidentifikasi berbeda dengan merek pesaing. Berikut adalah tugas penting dalam mengelola *brand identity*:

- 1) Mengembangkan nama merek yang tepat dan berbeda dan mencerminkan strategi.
- 2) Mengembangkan sistem identifikasi visual yang *komprehensif* yang meliputi grafik, lingkungan dan produk.
- 3) Mengembangkan *brand identity* dalam proses pembedaan dengan merek pesaing terutama dikaitkan dengan *brand association*.

c. Komunikasi merek (*Brand communication*)

Suatu merek harus dapat dikomunikasikan dengan terencana dan strategik, artinya bahwa seluruh aspek kreatif dalam komunikasi harus disesuaikan dengan *platform* merek, sehingga komunikasi merek *in-line* dengan *platform* mereknya. Jadi, komunikasi harus diarahkan untuk melayani merek, bukan produknya sehingga tercipta *brand differentiation*, bukan *product differentiation*.

2. Manfaat Merek

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan kepada konsumen.

Situmorang, (2011) juga menyatakan bahwa “selain sebagai pembeda dan identitas sebuah produk di tengah-tengah lautan produk sejenis, sebuah *brand* mempunyai makna psikologis dan simbolis yang istimewa di mata konsumen”.

Beberapa faktor yang membuat merek menjadi sangat penting saat ini menurut Durianto, dkk (2004 : 2) adalah sebagai berikut:

- a. Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
- b. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar.
- c. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen.
- d. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen.
- e. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.
- f. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Saat ini merek memainkan peran penting yang meningkatkan hidup konsumen dan meningkatkan nilai keuangan perusahaan. Adapun peran merek menurut Kotler dan Keller (2009: 259), antara lain:

- a. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu.
- b. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
- c. Merek menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Hal ini dapat dilakukan melalui

nama dagang terdaftar untuk melindungi nama merek, hak paten untuk melindungi proses manufaktur, hak cipta dan rancangan hak milik untuk melindungi kemasan. Perlindungan hukum ini memastikan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek tersebut dan mendapatkan keuntungan dari sebuah aset yang berharga.

- d. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Hal ini menciptakan loyalitas merek.
- e. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar.

3. Membangun Merek Yang Kuat

Situmorang (2011 : 193) menyatakan bahwa “dari sebuah produk dapat lahir sebuah *brand* jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*), serta membangkitkan pengalaman tertentu ketika konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*). (Rangkuti, 2002) juga menyatakan suatu merek disebut kuat apabila merek tersebut memiliki *brand equity* yang tinggi, seperti *brand preference*, *brand loyalty*, *brand association* dan *brand assets* yang didukung oleh *brand value* yang bersifat khusus serta sesuai dengan nilai-nilai yang terdapat dalam diri pelanggan.

Ada sepuluh pedoman membangun merek yang dinyatakan oleh Rangkuti (2002 : 229), yaitu:

a. *Brand Identity*

Identitas merek merupakan seperangkat asosiasi merek yang sering digunakan oleh ahli strategi merek. Asosiasi–asosiasi ini mewakili arti dari suatu merek dan secara tidak langsung merupakan janji kepada para konsumen.

b. *Value Proposition*

Nilai proposisi merek adalah sebuah pertanyaan secara fungsional, emosional dari suatu merek yang disampaikan kepada pelanggan.

c. *Brand Position*

Posisi merek adalah bagian dari identitas merek dan nilai proposisi yang selalu aktif dikomunikasikan kepada pasar sasaran, sehingga dapat memperoleh keuntungan melalui persaingan merek.

d. *Execution*

Pelaksanaan program komunikasi, yang tidak hanya ditargetkan pada identitas dan posisi, tetapi juga sampai memperoleh kecemerlangan secara terus-menerus.

e. *Consistency Over Time*

Memiliki identitas yang konsisten merupakan kekuatan untuk tetap memiliki merek yang kuat.

f. *Brand System*

Sebuah *brand system* dapat digunakan sebagai panggung peluncuran bagi produk-produk baru atau merek baru.

g. *Brand Leverage*

Satu resep agar ahli strategi berhasil adalah menciptakan dan mengembangkan aset-aset yang ada. Mengidentifikasi jarak antar merek, serta membangun identitas masing-masing merek sesuai dengan perbedaan produk.

h. *Tracking Brand Equity*

Mengamati secara terus-menerus *brand equity*, termasuk *brand awarness*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan khususnya *brand association*.

i. *Brand Responsibility*

Mempunyai seseorang yang bertanggung jawab atas merek, sehingga ia dapat selalu memelihara, menciptakan dan menjaga identitas dari posisi merek serta mengkoordinasikan keputusan-keputusan yang akan dilakukan oleh masing-masing fungsi manajemen.

j. *Invest in Brands*

Tetap secara konsisten melanjutkan investasi dalam merek walaupun tujuan finansial perusahaan belum terpenuhi.

4. Asosiasi Merek (**Brand Association**)

Asosiasi Merek (*Brand Association*) adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Menurut Durianto, dkk (2004 : 69) berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

a. Atribut Produk (*Product attributes*)

Mengembangkan asosiasi atribut produk ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna.

b. Atribut tak berwujud (*Intangibles attributes*)

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.

c. Manfaat bagi pelanggan (*Customer's benefits*)

Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antarkeduanya.

d. Harga relatif (*Relative price*)

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

e. Penggunaan (*Application*)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

f. Pengguna atau pelanggan (*User/customer*)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

g. Orang terkenal/khalayak (*Celebrity/person*)

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

h. Gaya hidup/kepribadian (*Life style/personality*)

Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

i. Kelas produk (*Product class*)

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.

j. Para pesaing (*Competitors*)

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

k. Negara/wilayah geografis (*Country/geographic are*)

Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan.

5. Indikator Citra Merek

a. Mudah Dikenali

Merek merupakan elemen kunci strategi perusahaan. Sebuah merek pada hakikatnya merupakan janji pemasar untuk menyerahkan kinerja produk atau jasa yang bisa diramal dimana merek adalah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan *features*, *benefits* dan *services* kepada para pelanggan. Janji inilah yang membuat masyarakat mengenal merek tersebut lebih dari merek yang lain (Kotler dan Armstrong, 2008 : 266).

b. Selalu diingat

Untuk menjadi sukses dan menguntungkan, merek harus memiliki reputasi positif, dimana merek yang sudah terkenal dan memiliki citra positif sering kali menjadi andalan dalam menentukan nilai akhir atau kesuksesan suatu produk (Kertajaya, 2004).

c. Reputasi yang baik

Reputasi adalah persepsi agregat dari pihak luar pada karakteristik perusahaan yang menonjol. Sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk dengan persepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik (Kertajaya, 2004 : 484).

D. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, memakan waktu yang lama dan melalui proses pembelian berulang-ulang. Loyalitas merupakan konsep multidimensional yang kompleks. Salah satu penyebabnya adalah beragamnya definisi dan operasional dari konsep tersebut.

Hurriyatih, R (2005 : 128), mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai berikut: loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam, untuk berlangganan kembali atau untuk melakukan pembelian ulang/barang/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meski pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi yang mengakibatkan perubahan perilaku.

Seorang pelanggan dapat dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi yang mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Menurut Griffin, (2005) adapun keuntungan-keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain:

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi.
- c. Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen lebih sedikit).
- d. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. Mendorong *worth of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka merasa puas.
- f. Dapat mengurangi biaya kegagalan.

2. Tahapan Loyalitas Konsumen

Brown (dalam Hurriyati 2005 : 138) mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen terdiri atas tiga tahap sebagai berikut :

a. *The Courtship*

Pada tahap ini, hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan sebatas transaksi, pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang diberikan pesaing lebih baik, maka mereka akan berpindah.

b. *The Relationship*

Pada tahap ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan

pelanggan tidak akan melihat produk pesaing. Selain itu pada tahap ini terjadi hubungan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

c. *The Marriage*

Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan. Loyalitas tercipta akibat adanya kesenangan dan ketergantungan pelanggan pada perusahaan.

3. Jenis-jenis Loyalitas Konsumen

Empat jenis loyalitas yang berbeda yang akan muncul apabila keterikatan rendah dan tinggi, yang diklasifikasikan silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi.

a. Tanpa loyalitas

Berdasarkan alasan tertentu, pelanggan mungkin tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini, karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya memberikan sedikit kontribusi terhadap keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik orang-orang seperti ini, dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan (Griffin, 2005 : 22).

b. Loyalitas Lemah

Pelanggan yang memiliki loyalitas yang lemah terhadap perusahaan, membeli karena kebiasaan. Keterkaitan yang rendah dikombinasikan dengan pembelian berulang yang lebih tinggi, akan

menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan atau minimal tiada kepuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli dan barang yang paling diminati (Griffin, 2005 : 23).

Contoh dari kesetiaan ini terlihat dari kegiatan pembelian bensin yang dilakukan konsumen di dekat daerah rumahnya dan sebagainya. Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

c. Loyalitas tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah, menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Adalah pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, maka yang menentukan pembelian berulang adalah pengaruh situasi, dan bukan pengaruh sikap. Dengan memahami faktor

situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, maka perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya walaupun begitu perusahaan tetap harus mencari cara lain untuk mendapatkan pelanggan potensial (Griffin, 2005 : 23).

d. Loyalitas premium

Loyalitas premium adalah jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, yang terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian yang berulang yang juga tinggi. Ini merupakan loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi yang paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga (Griffin, 2005 : 23).

Pada tahap ini perusahaan sangat berada pada posisi yang sangat menguntungkan karena loyalitas premium tidak perlu diragukan kelayakannya konsumen terhadap suatu produk dan perusahaan tidak perlu melakukan promosi yang berlebihan. Contoh jenis *premium loyalty* adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain.

4. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Rangkuti, Freddy (2002 : 60), “Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Variabel ini diukur dari indikator sebagai berikut:

a. Pembelian Ulang

Kemauan konsumen untuk melakukan transaksi dengan memanfaatkan berbagai layanan lainnya yang disediakan oleh operator.

b. Rekomendasi

Pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman konsumen kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau mengikutinya.

c. Informasi Merek

Nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk/jasa.

E. Hubungan Antara Variabel

1. Hubungan Antara *Relationship Marketing* dengan Loyalitas

Konsumen

Menurut (Hindarto, Peter Daud 2013 : 44) menjelaskan bahwa *relationship marketing* diciptakan untuk mengembangkan kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap produk dan jasa pada perusahaan. *Relationship marketing* dapat dicapai dengan menciptakan hubungan yang kuat dan abadi dengan kelompok inti pelanggan. Konsumen adalah kata yang sangat penting bagi setiap perusahaan, tanpa adanya konsumen maka proses di perusahaan tidak akan berjalan dengan baik. Setiap perusahaan sengaja menciptakan suatu produk tertentu untuk memenuhi apa yang diinginkan konsumennya. Namun tidak hanya sebatas membeli produk saja, tetapi bagaimana perusahaan dapat menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen agar mereka tetap setia untuk membeli produk kita.

Relationship Marketing adalah strategi yang tepat untuk membina hubungan yang lebih baik kepada setiap konsumennya, karena dengan adanya komunikasi yang baik antara perusahaan dengan konsumen maka konsumen akan merasa lebih dihargai dan merasa lebih nyaman sehingga konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian ulang untuk kedepannya yang akan menciptakan konsumen yang loyal. Sehingga *Relationship Marketing* sangat berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

2. Hubungan Promosi Penjualan dengan Loyalitas Konsumen

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 hatipelanggannya. Hal tersebut secara tidak langsung akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan setia dengan perusahaan.

3. Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen

Kotler dan Keller (2009 : 346) menyatakan bahwa “Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen , seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen”. Persepsi dan keyakinan konsumen atas suatu merek yang baik akan menjadi hal yang positif yaitu akan terjadinya pembelian ulang terhadap produk tersebut. Selain melakukan pembelian ulang konsumen juga tidak segan untuk mengeluarkan harga yang mahal demi mendapatkan citra

merek produk tersebut. Hal ini menunjukkan perilaku konsumen yang terjadi setelah konsumen mempunyai persepsi dan keyakinan dengan suatu produk. Citra merek juga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dan juga kesediaan membayar mahal. Dengan adanya citra merek, konsumen akan mengetahui dan percaya bahwa produk yang dikonsumsi bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan sehingga konsumen akan bersedia membayar mahal terhadap produk tersebut.

F. Penelitian Terdahulu

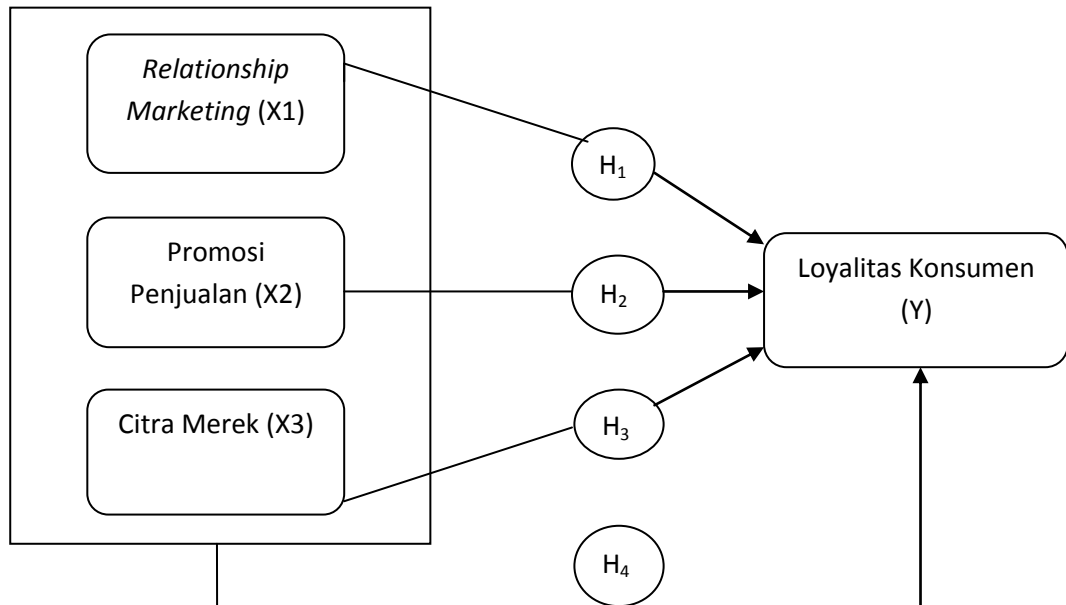
Ada beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini, antara lain:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

NO	Penelitian Tahun	Judul Peneliti	Hasil Peneliti
1	Fitria Annisa Lubis (2018)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Jl. Mongon Sidi Simping Walikota No.14 Medan).	<i>Relationship marketing</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2	Christina Roshinta (2016)	Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra terhadap Loyalitas Pelanggan Di Perigon Fitness studio Yogyakarta).	Promosi Penjualan, Citra berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

- 3 Rahmat Dhuha Putra(2017) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan gaya hidup terhadap Loyalitas Konsumen sepatu olahraga merek Adidas pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Sumatra Utara. Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya hidup berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.
- 4 Nanda Nakul Wisnu (2016) Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Astra Internasional TBK-Toyota Auto 2000 Raden Intan Bandar Lampung. *Relationship Maketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.
- 5 Fajar Rahayu Purbaningtyas (2016) Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen serta Loylitas Konsumen Oppo smartphone diKota Jember. Periklanan, Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
-

G. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Variabel *Relationship Marketing* (X_1) mempengaruhi minat Loyalitas Konsumen (Y), Dengan adanya *Relationship Marketing* dapat membina hubungan yang baik dengan konsumen, sehingga konsumen akan merasa lebih dihargai dan merasa lebih nyaman, dengan itu konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian yang lebih loyal. Variabel Promosi Penjualan (X_2) juga mempengaruhi Loyalitas Konsumen (Y) dengan Promosi Penjualan dapat mengemas suatu tawaran yang dapat merangsang kosumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Kemudian Variabel Citra Merek (X_3) juga mempengaruhi Loyalitas Konsumen (Y), Citra Merek yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen atas suatu merek yang baik dapat menciptakan konsumen yang loyal.

H. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, serta tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya, Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : *Relationship Marketing* (X_1) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap
- H2 : Promosi Penjualan (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap
- H3 : Citra Merek (X_3) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap
- H4 : *Relationship Marketing* (X_1), Promosi Penjualan (X_2) dan Citra Merek (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, peneliti berusaha untuk menentukan pengaruh tiap variabel yang diteliti yaitu mengenai pengaruh *relationship marketing*, promosi penjualan dan citra merek terhadap loyalitas Konsumen Sepeda Motor Honda di Cilacap. Penelitian kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya.

B. Ruang Lingkup Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah konsumen sepeda motor Honda di Cilacap, khususnya di STIEM.

2. Waktu penelitian

Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada tanggal 01 April 2019 sampai dengan 30 Juni 2019.

C. Sumber Data

Jenis dan Sumber Data:

1. Data Primer

Data diperoleh dengan penelitian lapangan terhadap yang dituju. Perolehan data langsung dari responden penyebaran kuesioner. Responden diminta mengisi langsung kuesioner tanpa melibatkan pandangan subyektif interview.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa riset kepustakaan yang berasal dari buku-buku, jurnal dan internet yang berhubungan dengan penelitian ini.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Angket/Kuesioner

Metode pengumpulan angket/kuesioner data yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut memberikan jawabannya. Dalam kuesioner ini sudah disediakan oleh peneliti, sehingga responden tinggal memilih saja.

a. Identitas Responden

Identitas responden berisi pertanyaan seputar data diri responden. Pengukur data yang digunakan adalah skala nominal (*nominal scale*) yang menghasilkan jawaban berupa nama atau tanda

dari sesuatu. Teknik yang digunakan untuk mengukur data nominal pada kuesioner ini adalah *multiple choice* atau pilihan ganda dengan penukuran berupa nama atau nominal tertentu berupa abjad a, b, c dan seterusnya yang mewakili (jenis kelamin, umur dan kelas program studi) dari jawaban yang diperoleh.

b. Pernyataan Variabel

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator pada variabel dependen dan variabel independen dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Skala Likert (1-5) yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Netral (N)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2. Studi Kepustakaan

Merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, diantaranya berasal dari buku, majalah, jurnal, ataupun berbagai literatur yang relevan dengan penelitian ini.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas dan ciri-ciri yang ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap yang menggunakan Sepeda Motor Honda di Cilacap. Mengingat keterbatasan waktu, biaya dan tenaga, maka tidak memungkinkan untuk meneliti semua populasi yang ada, sehingga dalam penelitian ini diambil sampelnya saja.

2. Sampel

Jumlah populasi mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap yang menggunakan sepeda motor Honda dari kelas pagi dan sore adalah 90 mahasiswa. Jika dilihat di dalam tabel Isaac dan Michael (Sugiyono, 2011 : 86) dengan taraf kesalahan 5%, maka sampel yang diambil adalah 74 mahasiswa. Peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dari keseluruhan populasi. Rumus slovin digunakan karena peneliti telah mengetahui jumlah keseluruhan dari populasi yang ada.

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

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Batas toleransi kesalahan (5 %)

Sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{90}{1 + 90(0,05)^2}$$

$$n = \frac{90}{1,225}$$

= 73,46 dibulatkan 74 mahasiswa.

Proporsi sampel untuk masing-masing kelas pagi dan sore sebagai berikut:

$$\text{Kelas pagi : } \frac{50}{90} \times 74 = 41$$

$$\text{Kelas sore : } \frac{50}{90} \times 74 = 33$$

F. Definisi Variabel Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012 : 61). Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas (*independen variabel*) dan variabel terikat (*dependen variabel*) sebagai berikut :

- a. Variabel Terikat (Y) adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Dalam *script analysis*, sebuah masalah tercermin dalam

variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel terikat yang digunakan adalah loyalitas konsumen.

b. Variabel Bebas (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

- 1) Relationship Marketing (X_1)
- 2) Promosi Penjualan (X_2)
- 3) Citra Merek (X_3)

G. Definisi Operasional

Suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau mempesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel.

1. *Relationship Marketing* Menurut (Chan, 2008 : 6), mendefinisikan *relationship marketing* sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang paling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Tujuannya membangun dasar kesetiaan pelanggan sering kali berguna bagi perusahaan.

Relationship marketing memiliki beberapa variabel salah satunya menurut Morgan and Hunt (1994); Churchill and Surprenant (1982) dalam Ndubisi (2007), *relationship marketing* ini dipengaruhi oleh empat variabel, yaitu :

- a. kepercayaan
 - b. komitmen
 - c. komunikasi
 - d. penanganan keluhan
2. Promosi penjualan merupakan kumpulan kiat insentif yang beragam biasanya berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen (Kotler, 2007 : 204). Promosi penjualan menurut Blattberg dan Nelin (2005 : 102) dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut.
- a. Tawaran program promosi
 - b. Penawaran khusus
 - c. Pemberian hadiah
 - d. Pemberian *voucher*
 - e. Pemberian *price reduction*
 - f. Percobaan produk
3. Feldwick dalam Tjiptono F. , (2005) menyatakan bahwa “*Brand image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”. Variabel ini diukur dari indikator sebagai berikut :
- a. Mudah dikenali
 - b. Selalu diingat
 - c. Reputasi yang baik

4. Loyalitas konsumen

Menurut Rangkuti, Freddy (2002: 60), “Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Variabel ini diukur dari indikator sebagai berikut:

- a. Pembelian Ulang
- b. Rekomendasi merek
- c. Informasi merek

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2005 : 87) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Validitas dari indikator dianalisis menggunakan df (degree of freedom) dengan rumus $df = n - k$, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independen dengan ketentuan :

- 1) Hasil r hitung $>$ r tabel = valid
- 2) Hasil r hitung $<$ r tabel = tidak valid Jika r hitung (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2005 : 87) Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel.

Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha cronbach*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Ghozali, 2005 : 88) :

- 1) Hasil Alpha Cronbach $>$ 0,60 = *reliable*
- 2) Hasil Alpha Cronbach $<$ 0,60 = tidak *reliable*

2. *Metode Succesive Interval(MSI)*

Data yang diperoleh dari hasil kuesioner adalah data yang berskala ordinal sehingga langsung dapat dianalisa dengan menggunakan metode regresi. Mentransformasi data ordinal menjadi data interval gunanya untuk memenuhi sebagian syarat analisa yang berskala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan Metode Succesive Internal (MSI). Langkah-langkah transformasi data ordinal ke data interval sebagai berikut (Suliyanto, 2005 : 25).

- a. Memperhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebut.
- b. Pada setiap butir ditentukan berapa orang yang mendapat skor 1,2,3,4 dan 5 yang disebut sebagai frekuensi.
- c. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi dengan rumus.
- d. Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor, caranya adalah dengan menjumlahkan p (proporsi) secara berurutan untuk setiap item pertanyaan, sehingga didapatkan hasil proporsi kumulatif dengan rumus :

$$P_{ki} = P_k (1-1) + P_i$$

- e. Gunakan tabel distribusi normal, hitung nilai z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.

- f. Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh (dengan menggunakan table tinggi densitas).
- g. Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus :

$$NS = \frac{(\text{Density at Lower Limit}) - (\text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit}) - (\text{Area Below Lower Limit})}$$

- h. Tentukan nilai transformasi dengan rumus :

$$Y = NS + (1 + (NS_{\min}))$$

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas diujikan pada model regresi dari motivasi konsumen (X1), sikap konsumen (X2) dan persepsi konsumen (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y) yaitu dengan menguji *unstandardized residual* data. Hal ini dilakukan sesuai dengan yang dikemukakan oleh Imam Ghozali (2005 : 114) yang menyatakan uji normalitas dapat dilakukan pada model regresi dengan melakukan uji normal pada nilai *unstandardized residual* data. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi 5%.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu

pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut Gujarati dalam Imam Ghozali, (2005 : 108) “Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas”. Jika $\text{sig} \geq 0,05$ tidak signifikan berarti tidak terjadi heteroskedastisitas artinya model regresi lolos uji heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0).

Multikolinieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $\text{VIF} = 1/\text{tolerance}$) dan menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* mendekati 1 dan nilai $\text{VIF} < 10$ (Ghozali, 2005 : 92).

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus yang digunakan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (\text{Djarwanto, 2001 : 186})$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi *Relationship Marketing*

b_2 = Koefisien regresi Promosi Penjualan

b_3 = Koefisien regresi Citra Merek

X_1 = *Relationship Marketing*

X_2 = Promosi Penjualan

X_3 = Citra Merek

e = *Standard error*

5. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Sugiyono (2005 : 223), uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap

variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$, maka cara yang dilakukan adalah:

- 1) Bila (Sig) $< 0,05$ Artinya variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat.
- 2) Bila (Sig) $> 0,05$ Artinya variabel bebas secara parsial tidak mempengaruhi variabel terikat.

b. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Sugiyono (2005 : 250), uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan $\alpha = 0,05$ maka cara yang dilakukan adalah :

- 1) Bila (Sig) $< 0,05$ Artinya variabel bebas secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel terikat.
- 2) Bila (Sig) $> 0,05$ Artinya variabel bebas secara simultan (bersama-sama) tidak mempengaruhi variabel terikat.

6. Koefisien Determinasi

Pada model linear berganda ini, akan dilihat besarnya pengaruh untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Selanjutnya nilai

R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi *dependent* (Ghozali, 2005: 250). Sedangkan untuk besar pengaruh secara parsial dapat terlihat dari nilai r^2 dari masing-masing variabel bebasnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah PT Astra Honda Motor (AHM)

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor, yang sahamnya secara mayoritas dimiliki oleh PT Astra Internasional. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (*completely knock down*). Jumlah produksi pada tahun pertama selama satu tahun hanya 1500 unit, namun melonjak menjadi sekitar 30 ribu pada setiap tahun dan terus berkembang hingga saat ini. Sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu modal transportasi andalan di Indonesia.

Kebijakan pemerintah dalam hal lokalisasi komponen otomotif mendorong PT Federal Motor memproduksi berbagai komponen sepeda motor Honda tahun 2001 di dalam negeri melalui beberapa anak perusahaan, diantaranya PT Honda Federal (1974) yang memproduksi komponen-komponen dasar sepeda motor Honda seperti rangka, roda, knalpot, dan sebagainya, PT Honda Astra *Engine Manufacturing* (1984) yang memproduksi mesin sepeda motor serta PT Federal Izumi Mfg. (1990) yang khusus memproduksi piston. Seiring dengan perkembangan kondisi ekonomi serta tumbuhnya pasar sepeda motor terjadi perubahan komposisi

kepemilikan saham di pabrikan sepeda motor Honda ini. Pada tanggal 31 Oktober 2000 PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaan di merger menjadi satu dengan nama PT Honda Astra Motor, yang komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT Astra *International* Tbk dan 50% milik Honda Motor Co. Japan.

Saat ini PT Astra Honda Motor memiliki 3 fasilitas pabrik perakitan, pabrik pertama berlokasi Sunter, Jakarta Utara yang juga berfungsi sebagai kantor pusat. Pabrik kedua berlokasi di Pegangsaan Dua, Kelapa Gading, serta pabrik ke tiga yang sekaligus pabrik paling mutakhir berlokasi di kawasan MM 2100 Cikarang Barat, Bekasi. Pabrik ke tiga ini merupakan fasilitas pabrik perakitan terbaru yang mulai beroperasi sejak 2005. Dengan keseluruhan fasilitas ini PT Astra Honda Motor saat ini memiliki kapasitas 3 juta unit sepeda motor pertahunnya, untuk permintaan pasar sepeda motor di Indonesia yang terus meningkat.

Salah satu puncak prestasi yang berhasil diraih PT Astra Honda Motor adalah pencapaian produksi ke 20 juta pada tahun 2007. Prestasi ini merupakan prestasi pertama yang berhasil diraih oleh industri sepeda motor di Indonesia bahkan untuk tingkat ASEAN. Secara Dunia pencapaian produksi sepeda motor Honda 20 juta unit adalah yang ketiga, setelah pabrik sepeda motor Honda di Cina dan India.

Guna menunjang kebutuhan serta kepuasan pelanggan sepeda motor Honda, saat ini PT Astra Honda Motor di dukung oleh 1.600 *showroom dealer* penjualan yang diberi kode H1, 3.800 layanan *service* atau bengkel AHASS

(*Astra Honda Authorized Service Station*) dengan kode H2, serta 6.500 gerai suku cadang atau H, yang siap melayani jutaan penggunaan sepeda motor Honda di seluruh Indonesia.

Aktivitas AHM antara lain sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM), manufaktur, perakitan dan distributor motor Honda. AHM memiliki pengetahuan yang komprehensif tentang kebutuhan para pemakai sepeda motor Honda di Indonesia, dengan jaringan pemasaran dan pengalamannya yang luas. AHM juga mampu memfasilitasi pembelian dan memberikan layanan purna jual sedemikian rupa sehingga *brand* Honda semakin unggul. PT Astra Honda Motor akan terus berkarya menghasilkan sarana transportasi roda 2 yang menyenangkan, aman dan ekonomis sesuai dengan harapan dan kebutuhan masyarakat Indonesia.

1. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Senantiasa berusaha untuk mencapai yang terbaik dalam industri sepeda motor di Indonesia, untuk memberikan manfaat bagi masyarakat luas, dalam menyediakan alat transportasi yang berkualitas tinggi, sesuai kebutuhan konsumen, dengan harga yang terjangkau, serta didukung oleh fasilitas manufaktur terpadu, teknologi mutakhir, jaringan pemeliharaan, suku cadang dan manajemen kelas Dunia.

b. Misi

Bertekad untuk menyediakan sepeda motor berkualitas tinggi dan handal sebagai sarana transportasi bagi masyarakat yang sesuai kebutuhan konsumen, pada tingkat harga yang terjangkau.

B. Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 74 responden. Hasil penelitian dari penyebaran kuesioner yang di bagikan kepada responden diolah dengan menggunakan SPSS 17.0 *for windows*. Dari hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia dan program studi. Adapun karakteristik responden secara detail dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase(%)
Laki – laki	12	16,21
Perempuan	62	83,79
Jumlah	74	100

Sumber: data primer diolah 2019

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa karakteristik jenis kelamin Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap yang dijadikan responden

dalam penelitian yaitu responden yang berjenis kelamin laki – laki berjumlah 12 orang atau 16,21% kemudian responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 62 orang atau 83,79%.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin lebih banyak perempuan, karena rata-rata mahasiswa STIE Cilacap yaitu perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase(%)
17 – 20 tahun	32	43,25
21 – 24 tahun	38	51,35
25 – 29 tahun	1	1,35
>30 tahun	3	4,05
Jumlah	74	100

Sumber: data primer diolah 2019

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa karakteristik berdasarkan usia Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap yang dijadikan responden dalam penelitian yaitu responden yang berusia 17 – 20 tahun berjumlah 32 orang atau 43,25%, responden yang berusia 21 – 24 tahun berjumlah 38 orang atau 51,35%, responden yang berusia 25 – 29 tahun berjumlah 1 orang atau 1,35%, kemudian responden yang berusia >30 tahun berjumlah 3 orang atau 4,05%.

Karakteristik responden berdasarkan usia yaitu lebih banyak usia 21-24 karena mahasiswa STIE masuk kuliah rata-rata kelas karyawan.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Jumlah	Persentase(%)
D3 Akuntansi	23	31,08
S1 Akuntansi	22	29,73
S1 Manajemen	29	39,19
Jumlah	74	100

Sumber: data primer diolah 2019

Dari tabel 3 Karakteristik responden berdasarkan Program Studi Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap yang dijadikan responden dalam penelitian yaitu responden program studi D3 Akuntansi berjumlah 23 orang atau 31,08%, S1 Akuntansi berjumlah 22 orang atau 29,73% dan S1 Manajemen berjumlah 29 orang atau 39,19%.

Karakteristik responden berdasarkan program studi yaitu lebih banyak S1 manajemen dikarenakan waktu pembagian kuesioner penelitian bertepatan dengan jam kuliah sore yang kebetulan lebih banyak ditemui responden dari mahasiswa yang sedang beristirahat.

A. Deskripsi Data

Penyajian data deskripsi dalam penelitian ini dalam bentuk distribusi frekuensi, adapun hasil analisis deskripsi data dapat dirinci sebagai berikut :

1. Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai *Relationship Marketing* pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap (X_1).

Tabel 4. Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai *Relationship Marketing* pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap (X₁).

No	<i>Relationship Marketing</i>	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	-	-
2.	Tidak Setuju	-	-
3.	Netral	29	39,2
4.	Setuju	29	39,2
5.	Sangat Setuju	16	21,6
Jumlah		74	100

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai *relationship marketing* paling banyak dalam kategori netral dan setuju yaitu 29 orang 39,2(%), dan kemudian paling sedikit katagori sangat setuju 16 orang 21,6(%)

2. Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Promosi Penjualan pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap (X₂).

Tabel 5. Distribusi frekuensi promosi penjualan pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap.

No	Promosi Penjualan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	1	1,4
2.	Tidak Setuju	6	8,1
3.	Netral	28	37,8
4.	Setuju	27	36,5
5.	Sangat Setuju	12	16,2
Jumlah		74	100

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai promosi penjualan paling banyak dalam kategori netral yaitu 28 orang 37,8(%), setuju 27 orang 36,5(%), sangat setuju 12 orang 16,2%, tidak setuju 6 orang 8,1% dan paling sedikit kategori sangat tidak setuju 1 orang 1,4(%)

3. Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap (X_3).

Tabel 6. Distribusi frekuensi citra merek pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap.

No	Citra Merek	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	-	-
2.	Tidak Setuju	2	2,7
3.	Netral	11	14,9
4.	Setuju	24	32,4
5.	Sangat Setuju	37	50,0
Jumlah		74	100

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai citra merek paling banyak dalam kategori sangat setuju yaitu 37 orang 50,0(%), setuju 24 orang 32,4(%), netral 11 orang 14,9%, dan paling sedikit kategori tidak setuju 2 orang 2,7(%)

4. Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Konsumen pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap (Y).

Tabel 7. Distribusi frekuensi loyalitas konsumen pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap.

No	Loyalitas Konsumen	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	1	1,4
2.	Tidak Setuju	10	13,5
3.	Netral	32	43,2
4.	Setuju	16	21,6
5.	Sangat Setuju	15	20,3
Jumlah		74	100

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai loyalitas konsumen paling banyak dalam kategori netral yaitu 32 orang 43,2(%), setuju 16 orang 21,6(%), kategori sangat

setuju 15 orang 20,3%, dan tidak setuju berfrekuensi 10 orang 13,5(%), lalu paling sedikit kategori sangat tidak setuju 1 orang 1,4(%).

B. Analisis Data

Validitas dan reliabilitas merupakan hal yang penting dalam sebuah analisa data. Hal itu dilakukan untuk menguji apakah suatu alat ukur atau instrument penelitian (dalam hal ini data dari kuesioner) sudah valid dan reliabel. Penelitian uji coba dilakukan terhadap 74 responden penelitian. Adapun hasil uji validitas dan realibilitas sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Hasil pengujian validitas instrument dengan SPSS 17.00, didapatkan hasil sebagai berikut:

a. Instrumen *Relationship Marketing*

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel *Relationship Marketing*

Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	0,780	0,2287	Valid
2	0,872	0,2287	Valid
3	0,881	0,2287	Valid
4	0,847	0,2287	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (17.00)

Dari tabel di atas , butir 1,2,3,4 untuk r hitung > r tabel, maka semua item dalam instrument variabel *Relationship Marketing* valid.

b. Instrumen Variabel Promosi Penjualan

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan

Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	0,767	0,2287	Valid
2	0,776	0,2287	Valid
3	0,765	0,2287	Valid
4	0,819	0,2287	Valid
5	0,792	0,2287	Valid
6	0,731	0,2287	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (17.00)

Dari tabel di atas, butir 1,2,3,4 untuk r hitung > r tabel, maka semua item dalam instrument variabel Promosi Penjualan tersebut valid.

c. Instrumen Variabel Citra Merek

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	0,868	0,2287	Valid
2	0,885	0,2287	Valid
3	0,873	0,2287	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (17.00)

Dari tabel di atas, butir 1,2,3,4 untuk r hitung > r tabel, maka semua item dalam instrument variabel Citra Merek tersebut valid.

d. Instrumen Variabel Loyalitas Konsumen

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen

Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	0,820	0,2287	Valid
2	0,866	0,2287	Valid
3	0,884	0,2287	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (17.00)

Dari tabel di atas, butir 1,2,3 untuk r hitung > r tabel, maka semua item dalam instrument variabel Loyalitas Konsumen tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

a. Instrumen Variabel *Relationship Marketing*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* sebesar 0,864 maka disimpulkan instrument Variabel *Relationship Marketing* reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali 2005 : 87).

b. Instrumen Variabel Promosi Penjualan

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* sebesar 0,866 maka disimpulkan instrument Variabel Promosi Penjualan reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

c. Instrumen Variabel Citra Merek

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* sebesar 0,845 maka disimpulkan instrument Variabel Citra Merek reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

d. Instrumen Variabel Loyalitas Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* sebesar 0,817 maka disimpulkan instrument Variabel Loyalitas Konsumen reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

C. *Metode Succesive Interval (MSI)*

Data penelitian yang diperoleh berupa data ordinal, data ini belum bisa diolah, untuk bisa diolah perlu adanya peningkatan skala dari ordinal ke interval. Untuk meningkatkan data skala ordinal ke interval menggunakan *method successive interval*, langkah – langkahnya sebagai berikut:

1. Variabel *Relationship Marketing*

Tabel 12. Distribusi jawaban responden *Relationship Marketing* variabel (X₁) dengan menggunakan MSI

Jawaban	1,000	2,000	3,000	4,000	5,000	SUM
Frekuensi	1,000	3,000	66,000	134,000	92,000	296,000
Proporsi	0,003	0,010	0,223	0,453	0,311	
Pro Kum	0,003	0,014	0,236	0,689	1,000	
Z	0,497	0,486	0,264	-0,189	0,000	
Zi	-2,709	-2,211	-0,718	0,494	¥	
Densitas	0,010	0,035	0,308	0,353	0,000	
Skala nilai	-3,014	-2,411	-1,228	-0,099	1,136	4,014
Transformasi	1,000	1,603	2,786	3,915	5,150	

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel tersebut, maka perubahan data ordinal menjadi interval dapat dirinci sebagai berikut:

- a. Nilai jawaban 1 menjadi 1
- b. Nilai jawaban 2 menjadi 1,603
- c. Nilai jawaban 3 menjadi 2,786
- d. Nilai jawaban 4 menjadi 3,915
- e. Nilai jawaban 5 menjadi 5,150

2. Variabel Promosi Penjualan

Tabel 13. Distribusi jawaban responden variabel Promosi Penjualan (X_2)
dengan menggunakan MSI

Jawaban	1,000	2,000	3,000	4,000	5,000	SUM
Frekuensi	5,000	47,000	165,000	152,000	75,000	444,000
Proporsi	0,011	0,106	0,372	0,342	0,169	
Pro Kum	0,011	0,117	0,489	0,831	1,000	
Z	0,489	0,383	0,011	-0,331	0,000	
Zi	-2,281	-1,190	-0,028	0,958	¥	
Densitas	0,030	0,197	0,399	0,252	0,000	
Skala nilai	-0,041	-1,578	-0,544	0,429	1,492	1,041
Transformasi	1,000	-0,538	0,497	1,470	2,533	

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel tersebut, maka perubahan data ordinal menjadi interval dapat dirinci sebagai berikut:

- a. Nilai jawaban 1 menjadi 1
- b. Nilai jawaban 2 menjadi -0,538
- c. Nilai jawaban 3 menjadi 0,497
- d. Nilai jawaban 4 menjadi 1,470
- e. Nilai jawaban 5 menjadi 2,533

3. Variabel Citra Merek

Tabel 14. Distribusi jawaban responden variabel Citra Merek (X_3)
dengan menggunakan MSI

Jawaban	1,000	2,000	3,000	4,000	5,000	SUM
Frekuensi	1,000	10,000	35,000	86,000	90,000	222,000
Proporsi	0,005	0,045	0,158	0,387	0,405	
Pro Kum	0,005	0,050	0,207	0,595	1,000	
Z	0,495	0,450	0,293	-0,095	0,000	
Zi	-2,612	-1,649	-0,816	0,239	¥	
Densitas	0,013	0,102	0,286	0,388	0,000	
Skala nilai	-2,925	-1,981	-1,164	-0,263	0,956	3,925
Transformasi	1,000	1,944	2,761	3,662	4,881	

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel tersebut, maka perubahan data ordinal menjadi interval dapat dirinci sebagai berikut:

- a. Nilai jawaban 1 menjadi 1
- b. Nilai jawaban 2 menjadi 1,944
- c. Nilai jawaban 3 menjadi 2,761
- d. Nilai jawaban 4 menjadi 3,662
- e. Nilai jawaban 5 menjadi 4,881

4. Variabel Loyalitas Konsumen

Tabel 15. Distribusi jawaban responden variabel loyalitas konsumen (Y)
dengan menggunakan MSI

Jawaban	1,000	2,000	3,000	4,000	5,000	SUM
Frekuensi	1,000	13,000	96,000	61,000	51,000	220,000
Proporsi	0,005	0,059	0,432	0,275	0,230	
Pro Kum	0,005	0,063	0,495	0,770	1,000	
Z	0,495	0,437	0,005	-0,270	0,000	
Zi	-2,612	-1,530	-0,011	0,740	¥	
Densitas	0,013	0,124	0,399	0,303	0,000	
Skala nilai	-2,925	-1,890	-0,636	0,347	1,321	3,925
Transformasi	1,000	2,035	3,289	4,272	5,246	

Sumber: data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel tersebut, maka perubahan data ordinal menjadi interval dapat dirinci sebagai berikut:

- a. Nilai jawaban 1 menjadi 1
- b. Nilai jawaban 2 menjadi 2,035
- c. Nilai jawaban 3 menjadi 3,289
- d. Nilai jawaban 4 menjadi 4,272
- e. Nilai jawaban 5 menjadi 5,246

D. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diujikan pada model regresi dari *relationship marketing* (X_1), promosi penjualan (X_2), citra merek (X_3) terhadap loyalitas konsumen (Y) yaitu dengan menguji *unstandardized residual data*. Hal ini dilakukan sesuai dengan yang dikemukakan oleh Imam Ghozali (2005 : 114) yang menyatakan uji normalitas dapat dilakukan pada model regresi dengan melakukan uji normal pada nilai *unstandardized residual data*. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan *program SPSS 17.00 for windows*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi 5%. Hasil uji normalitas untuk model penelitian disajikan berikut ini.

Tabel 16. Ringkasan Uji Normalitas

Data	KSZ	Signifikan	Keterangan
Model regresi	0,461	0,984	Normal

Sumber: Data ini diolah menggunakan SPSS (17.00)

Tabel 16 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 0,984 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Salah satu cara untuk melihat ada tidaknya multikolinieritas, dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance variabel factor* (VIF). Ketentuannya adalah apabila nilai *tolerance* variabel lebih dari 0,010 dan nilai VIF kurang dari 10, dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 17. Ringkasan Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Relationship Marketing</i> (X ₁)	0,409	2,447	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi Penjualan (X ₂)	0,493	2,028	Tidak terjadi multikolinieritas
Citra Merek (X ₃)	0,642	1,559	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data ini diolah menggunakan SPSS (17.00)

Tabel 17 di atas menunjukkan bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi lain yang harus dipenuhi adalah residual dalam data harus mempunyai variasi yang sama, penelitian ini menggunakan uji *spearman*. Uji *Spearman* ini meregresikan nilai absolut *residual* terhadap variabel independen yang digunakan dalam suatu model *spearman*. Jika variabel independen ternyata tidak signifikan ($\text{sig} > 0,05$), berarti bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Model yang baik adalah model yang mempunyai asumsi homoskedastisitasnya terpenuhi. Hasil pengujian

heterokedastisitas dengan metode *spearman* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 18. Ringkasan Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	ABS_RES	Keterangan
<i>Relationship Marketing</i> (X1)	0,676	Tidak ada Heteroskedastisitas
Promosi Penjualan (X2)	0,620	Tidak ada Heteroskedastisitas
Citra Merek (X3)	0,462	Tidak ada Heteroskedastisitas

Sumber: Data ini diolah menggunakan SPSS (17.00)

Dari tabel 18 diatas, pada uji heteroskedastisitas dengan menunjukkan bahwa tingkat signifikan untuk masing-masing variabel *relationship marketing*, promosi penjualan dan citra merek lebih dari 0,05 berarti tidak terdapat heteroskedastisitas. Artinya model regresi yang dipakai untuk penelitian ini layak untuk dilakukan.

E. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 19. Ringkasan Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Konstanta	Koefisien Regresi
<i>Relationship Marketing</i> (X1)		0,152
Promosi Penjualan (X2)	0,201	0,178
Citra Merek (X3)		0,365

Sumber: Data ini diolah menggunakan SPSS (17.00)

Tabel 19 menunjukkan hasil pengujian dengan regresi liner pada tingkat signifikansi 5%. Dari pengujian dengan regresi liner diatas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,201 + 0,152X_1 + 0,178X_2 + 0,365X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Konstanta

Nilai konstanta (*constant*) adalah sebesar 0,201 , artinya jika semua variabel independen (*Relationship Marketing*, Promosi Penjualan dan Citra Merek = 0) maka variabel Loyalitas Konsumen (Y) dalam perusahaan sepeda motor Honda sebesar 0,201.

b. Koefisien *Relationship Marketing* (X1)

Besarnya nilai β_1 pada *relationship marketing* adalah 0,152 , menunjukkan bahwa terdapat arah hubungan positif (searah) antara *relationship marketing* dengan loyalitas konsumen. Hasil ini mengidentifikasi bahwa jika variabel *relationship marketing* (X1) meningkat sebesar satu satuan maka akan diikuti kenaikan variabel Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,152.

c. Koefisien Promosi Penjualan (X2)

Besarnya nilai β_2 pada Promosi Penjualan adalah 0,178 , menunjukkan bahwa terdapat arah hubungan positif (searah) antara promosi penjualan dengan loyalitas konsumen. Hasil ini mengidentifikasi bahwa jika variabel Promosi Penjualan (X2) meningkat sebesar satu satuan maka variabel Loyalitas Konsumen (Y) akan naik sebesar 0,178.

d. Koefisien Citra Merek (X3)

Besarnya nilai β_3 pada Citra Merek adalah 0,365 , menunjukkan bahwa terdapat arah hubungan positif (searah) antara Citra merek dengan loyalitas konsumen. Hasil ini mengidentifikasi bahwa jika variabel citra merek (X3) meningkat sebesar satu satuan maka akan diikuti kenaikan variabel loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,365.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* (X₁) dan citra merek (X₃) memiliki arah pengaruh yang berbanding lurus dengan loyalitas konsumen (Y), yaitu semakin tinggi *relationship marketing* (X₁) dan citra merek (X₃) maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen (Y) yang dimiliki perusahaan Honda. Sedangkan promosi penjualan (X₂) memiliki arah pengaruh yang berlawanan dengan loyalitas konsumen (Y). Sehingga semakin besar promosi penjualan (X₂) maka akan semakin kecil loyalitas konsumen (Y) yang dimiliki perusahaan Honda.

F. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t ini merupakan uji secara individu / parsial terhadap variabel motivasi, sikap dan persepsi konsumen. Suatu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dilihat dari nilai signifikan uji t. Jika (Sig) < 0,05 artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen dan (Sig) > 0,05 artinya variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 20. Ringkasan Uji t

Variabel Independen	t hitung	Signifikan
Relationship Marketing(X1)	1,247	0,207
Promosi penjualan (X2)	2,667	0,009
Citra merek (X3)	3,359	0,001

Sumber: Data ini diolah menggunakan SPSS(17.00)

Dapat dilihat juga dari hasil uji t masing – masing koefisien regresi linier (uji parsial):

- a. Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen produk Honda pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap.

Berdasarkan hasil uji t diketahui t hitung = 1,274 dengan t tabel dengan $(n-k-1)$ yaitu $74-3-1 = 70$ pada taraf signifikan 5% sebesar 1,994 sehingga t hitung < t tabel ($1,274 < 1,994$), serta sig. = 0,207 lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan tidak ada pengaruh yang signifikan *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen produk Honda pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap. Dengan demikian hipotesis pertama ditolak.

- b. Pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen produk Honda pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap.

Berdasarkan hasil uji t diketahui t hitung = 2,667 dengan t tabel dengan $(n-k-1)$ yaitu $74-3-1=70$ pada taraf signifikan 5% sebesar 1,994 sehingga t hitung > t tabel ($2,667>1,994$), serta sig. = 0,009 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan promosi penjualan terhadap loyalitas

konsumen produk Honda pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap. Dengan demikian hipotesis kedua diterima.

- c. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen produk Honda pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap.

Berdasarkan hasil uji t diketahui t hitung = 3,359 dengan t tabel dengan $(n-k-1)$ yaitu $74-3-1=70$ pada taraf signifikan 5% sebesar 1,994 sehingga t hitung > t tabel ($3,359 > 1,994$), serta sig.= 0,001 lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap loyalitas konsumen produk Honda pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima.

2. Uji F

Uji kemaknaan koefisien regresi secara keseluruhan dari 3 prediktor secara keseluruhan dilakukan dengan menggunakan uji F. Adapun hasilnya dapat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 21. Ringkasan Uji Koefisien Regresi secara keseluruhan

Variabel X terhadap Y	F hitung	Signifikan	Keterangan
<i>Relationship marketing</i> (X1)	23,870	0,000	Signifikan
Promosi penjualan (X2)			
Citra merek (X3)			

Sumber: Data ini diolah menggunakan SPSS (17.00)

Berdasarkan tabel 21 di atas dapat diketahui nilai F hitung sebesar 23,870, dengan F tabel $(k:n-k)$ yaitu 3: $74-3=71$ pada taraf signifikansi 5% sebesar 2,73 dengan nilai Sig 0,000, sehingga F hitung > F tabel

(23,870 > 2,73) dan Sig = 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan secara bersama-sama (simultan) *Relationship Marketing* (X1), promosi penjualan (X2) dan citra merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Honda pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap. Dengan demikian hipotesis keempat diterima.

G. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 22. Ringkasan Uji Koefisien determinasi (*Rsquare*)

Kontribusi Variabel X terhadap Y	<i>Adjusted R square</i>	Sisa
<i>Relationship Marketing</i> (X1)		
Promosi penjualan (X2)	0,485	0,515
Citra merek (X3)		

Sumber: Data ini diolah menggunakan SPSS (17.00)

Tabel 23 menunjukkan nilai *adjusted R Square* sebesar 0,485. Hal ini berarti *Relationship Marketing* (X1), Promosi penjualan (X2) dan Citra merek (X3) memiliki kontribusi sebesar 48,5% terhadap loyalitas konsumen produk Honda pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap, sedangkan sisanya 51,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

H. Pembahasan

1. Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen produk Honda pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap

Berdasarkan hasil uji t diketahui t hitung = 1,274 dengan t tabel dengan $(n-k-1)$ yaitu $74-3-1 = 70$ pada taraf signifikan 5% sebesar 1,994 sehingga t hitung < t tabel ($1,274 < 1,994$), serta sig. = 0,207 lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan hipotesis ditolak atau tidak berpengaruh yang signifikan *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen produk Honda pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap.

Hasil di peneliti sebelumnya oleh Nanda Nakul Wisnu (2016) pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen pada PT. Astra Internasional, yaitu berpengaruh tapi dengan hasil penelitian di STIE Muhammadiyah Cilacap bertolak belakang disebabkan karena adanya kemungkinan perusahaan tidak maksimal dalam menanggapi kebutuhan ataupun keluhan dari pelanggan sehingga *relationship marketing* tidak baik.

2. Pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen produk Honda pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap.

Berdasarkan hasil uji t diketahui t hitung = 2,667 dengan t tabel dengan $(n-k-1)$ yaitu $74-3-1=70$ pada taraf signifikan 5% sebesar 1,994 sehingga t hitung > t tabel ($2,667>1,994$), serta sig. = 0,009 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan hipotesis diterima atau memiliki pengaruh yang signifikan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen produk Honda pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap.

Hasil penelitian ini semakin memperkuat teori yang dikemukakan oleh Shimp, (2006 : 186) Promosi penjualan yang digunakan oleh perusahaan dalam menawarkan sebuah produk dapat mempertahankan pelanggan saat ini dengan anggota imbalan agar terus membeli merek yang dipromosikan atau mendorong konsumen agar menimbun merek perusahaan dengan melakukan pembelian ulang. Promosi penjualan berfungsi sebagai daya tarik untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian dan juga sebagai nilai tambah yang diberikan perusahaan terhadap konsumen guna memberikan kepuasan kepada konsumen.

3. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen produk Honda pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap.

Berdasarkan hasil uji t diketahui t hitung = 3,359 dengan t tabel dengan $(n-k-1)$ yaitu $74-3-1=70$ pada taraf signifikan 5% sebesar 1,994 sehingga t hitung > t tabel ($3,359 > 1,994$), serta sig.= 0,001 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan hipotesis diterima atau memiliki pengaruh yang signifikan citra merek terhadap loyalitas konsumen produk Honda pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap.

Hasil penelitian ini semakin memperkuat teori yang dikemukakan oleh Aaker (1991 : 16 dalam Susanto, A.B, dan Himawan Wijanarko, 2009), konsumen sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal. Hal ini dengan asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu

tersedia dan mudah dicari, serta memiliki kualitas yang tidak diragukan, menjadikan merek yang familiar lebih berpotensi dipilih konsumen dibandingkan merek yang tidak familiar.

4. *Relationship marketing*, promosi penjualan dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Honda pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap.

Berdasarkan tabel 21 di atas dapat diketahui nilai F hitung sebesar 23,870, dengan F tabel (k:n- k) yaitu 3: 74-3=71 pada taraf signifikansi 5% sebesar 2,73 dengan nilai Sig 0,000, sehingga F hitung > F tabel (23,870 > 2,73) dan Sig = 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan secara bersama-sama (simultan) *Relationship Marketing* (X1), promosi penjualan (X2) dan citra merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Honda pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sesuai dengan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Tidak ada pengaruh positif dan signifikan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap dengan t_{hitung} 1,274 lebih besar dari t_{tabel} 1,994 dan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 yaitu 0,207.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Konsumen pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap dengan t_{hitung} 2,667 lebih besar dari t_{tabel} 1,994 dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,009.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap dengan t_{hitung} 3,359 lebih besar dari t_{tabel} 1,994 dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Relationship Marketing*, Promosi Penjualan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap dengan F_{hitung} 23,870

lebih besar dari F_{tabel} 2,73 dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat disampaikan saran sebagai berikut:

1. *Relationship marketing* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Honda di Cilacap. Walaupun demikian perusahaan harus memaksimalkan dalam menanggapi kebutuhan atau keluhan dari konsumen yaitu misalnya dengan membuka *dealer* dan bengkel resmi Honda di beberapa kota yang belum terjangkau, melakukan promosi lewat iklan untuk dapat lebih lagi meningkatkan popularitas perusahaan, dan meningkatkan fungsi *public relations* sebagai sarana komunikasi yang baik kepada konsumen.
2. Berdasarkan koefisien determinan sebesar 48,5%, terdapat sisa 51,5% dipengaruhi oleh faktor lain, maka bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat memasukkan variabel-variabel lain diluar model penelitian yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen produk Honda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value of Brand: Name*. New York: Free Press.
- Aaker, David (1997). *Ekuitas Merek, Edisi Indonesia*. Jakarta: Mitra Utama.
- Alma Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: CV. Alfabeta.
- Blattberg, Robert C. Dan Scott A. Neslin 2005. *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*, England: Prentice Hall.
- Chan, S. (2003). *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Chan, S. (2008). *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Churchill and Surprenant (1982), "An Investigation Into The Determinants Of Customer Satisfaction". *Journal Of Marketing Research*, Vol.19, November, PP. 491-504.
- Djarwanto Ps. 2001. *Mengenal Beberapa Uji Statistik dalam Penelitian, BPFE-UGM*. Yogyakarta.
- Durianto, D.,& Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT SUN.
- Ferrinadewi, 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Haryanto, 1999. *Manajemen Pemasaran: Analisis,Perencanaan, Mengidolakan Pelanggan Berdasarkan Konsep Interaksi*. Jakarta: Erlangga.
- Hindarto, Peter Daud. (2013). *Hubungan Relationship Marketing dengan Loyalitas Pelanggan Ritel* . Jurnal JIBEKA Vol. 7, NO 3 Agustus 2013: 41-46.
- Hurriyatih, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Imam Ghozali. 2005. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang

- Kertajaya, H. (2004). *On Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed., Vol.1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2012. *Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler Philip & Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Edisi 8 Jilid 2. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed. Vol.1) Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Edisi Perama. Depok: Salemba Empat.
- Morgan, Robert M dan Shelby D. Hunt (1994). *The Commitment Trust Theory Of Relationship Marketing*. *Journal Of Marketing* Vol 58 July 1994 : 20-38.
- Ndubisi, NO. (2007). *Relationship Marketing and Customer Loyalty*. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol 25, No. 1, 2007, PP. 98-106 *From Emerald Group Publishing Limited*.
- Rangkuti, F. (2002). *The Power Of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus Dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Setiadi, (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Shimp, 2006. *Periklanan Promosi Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Kelima, Jilid Kesatu. Jakarta: Erlangga.
- Situmorang, S.H. (2011). *Bisnis Kasus dan Konsep Medan: USU Press*.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Edisi 13. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Ghalia Indonesia: Bogor.
- Susanto, A. B, dan Himawan Wijanarko, (2009). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Penduduknya*. Jakarta: Quantum.
- Stone, Marlin (2001). *The Art Of Marketing Vol. 8 Customer Pelationship Marketing*. New Delhi: Crest Publishing House.

- Temporal ,Paul .(2001). *Branding di Asia, Penciptaan, Pembangunan dan Manajemen Merek Asia Untuk Pasar Globe*. Batam: Interaksara.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand Management dan Strategi*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2000) . *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. *J dan J Learning*. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 2. Yogyakarta: Andi Offiset.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wells, William, John Buneet dan Sandra Moniarty. 2003. *Advertising: Priciples and Practice. Sixth Edition* . New Jersey . *Pearson Education*.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth:

Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap

Ditempat.

Saya mohon kesediaan anda untuk menjawab pernyataan pada lembar kuesioner tentang penelitian “**Pengaruh *Relationship Marketing*, Promosi Penjualan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen sepeda motor Honda di Cilacap (Studi kasus pada mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap)**”. Atas waktu dan kesediaan anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan terima kasih.

I. Identitas Responden

Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan (*coret yang tidak perlu*)

Usia :

- A. 17 - 20
- B. 21 - 24
- C. 25 - 29
- D. Diatas 30

Program Studi :

- A. D3 Akuntansi
- B. S1 Akuntansi
- C. S1 Manajemen

II. Petunjuk Pengisian

Pada setiap pernyataan berilah tanda (√) tepat pada kolom yang tersedia sesuai dengan penilaian Anda.

Keterangan:

Sangat Setuju (SS)	=	5
Setuju (S)	=	4
Netral (N)	=	3
Tidak Setuju (TS)	=	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	=	1

1. RELATIONSHIP MARKETING (X1)

No.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Perusahaan Sepeda Motor Honda dipercaya dan mempunyai kualitas yang bagus.					
2.	Perusahaan Sepeda Motor Honda mempunyai komitmen yang tinggi untuk meningkatkan loyalitas konsumen.					
3.	Perusahaan Sepeda Motor Honda memberikan informasi yang lengkap yang dibutuhkan oleh konsumen.					
4.	Perusahaan Sepeda Motor Honda cepat dalam menangani keluhan konsumen.					

2. PROMOSI PENJUALAN (X2)

No.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Sepeda Motor Honda menawarkan program promosi yang mendorong saya untuk melakukan pembelian.					
2.	Sepeda Motor Honda memberikan penawaran khusus kepada saya					

	saat melakukan pembelian Sepeda Motor Honda.					
3.	Sepeda Motor Honda memberikan hadiah pada saya saat melakukan pembelian Sepeda Motor Honda.					
4.	Sepeda Motor Honda memberikan <i>voucher</i> pada saya saat melakukan pembelian Sepeda Motor Honda.					
5.	Sepeda Motor Honda memberikan potongan harga pada saya saat melakukan pembelian Sepeda Motor Honda.					
6.	Sepeda Motor Honda memberikan percobaan produk untuk memperlihatkan kelebihan Sepeda Motor Honda seperti yang di sampaikan pada iklan kepada saya.					

3. CITRA MEREK (X3)

No.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya memilih Sepeda Motor Honda karena mudah dikenal dan irit.					
2.	Saya lebih mengenal Sepeda Motor Honda dari pada merek lain.					
3.	Sepeda Motor Honda memiliki					

	keunggulan yang irit dan yang lebih baik dibandingkan dengan merek lain.					
--	--	--	--	--	--	--

4. LOYALITAS KONSUMEN (Y)

No.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya akan melakukan pembelian ulang Sepeda Motor Honda karena memenuhi kebutuhan untuk berkendara.					
2.	Saya selalu merekomendasikan merek Honda terhadap orang terdekat karena saya suka dengan Sepeda Motor Honda.					
3.	Saya selalu menginformasikan produk terbaru dari Sepeda Motor Honda supaya orang lain ikut merasakan kelebihan yang terkenal dengan keiritannya.					

Lampiran ke 2. Tabulasi Jawaban Responden

RESP	1	2	3	Y	1	2	3	4	X1	1	2	3	4	5		X2	1	2	3	X3
1	5	5	5	15	4	5	5	5	19	5	4	5	5	4	5	28	5	5	5	15
2	5	3	3	11	5	5	5	5	20	5	4	4	3	3	3	22	5	5	5	15
3	5	5	3	13	5	5	5	4	19	4	4	5	2	2	2	19	5	5	5	15
4	3	3	3	9	3	3	3	3	12	4	3	5	3	5	3	23	3	3	5	11
5	3	3	3	9	5	4	4	4	17	4	4	3	3	3	4	21	5	3	5	13
6	4	3	3	10	4	3	4	3	14	3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	11
7	3	4	4	11	4	4	3	4	15	4	4	4	2	3	4	21	4	4	5	13
8	3	4	3	10	4	3	3	3	13	4	3	3	3	3	3	19	4	4	5	13
9	5	4	3	12	4	5	5	5	19	5	5	5	4	5	5	29	5	5	4	14
10	5	5	4	14	5	5	5	5	20	5	4	5	4	4	4	26	5	4	5	14
11	3	5	5	13	5	5	5	4	19	3	3	3	2	2	5	18	5	5	5	15
12	3	3	3	9	5	5	5	4	19	5	5	4	4	4	4	26	3	3	3	9
13	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
14	5	5	5	15	4	4	5	5	18	4	5	4	3	3	3	22	5	4	5	14
15	3	3	1	7	3	3	1	3	10	3	3	3	1	3	3	16	3	1	3	7
16	3	3	3	9	4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	3	18	4	5	5	14
17	3	3	2	8	4	3	3	3	13	3	3	4	3	4	4	21	3	2	3	8
18	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	5	4	4	5	26	4	4	5	13
19	3	3	3	9	5	5	4	5	19	5	4	5	3	3	3	23	5	4	4	13
20	3	4	4	11	5	5	4	4	18	3	3	3	4	4	4	21	5	4	5	14
21	3	5	3	11	5	5	4	4	18	5	3	3	3	3	5	22	5	5	5	15
22	4	5	4	13	4	5	3	3	15	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	15
23	4	3	2	9	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	15
24	5	5	5	15	4	4	4	3	15	4	4	5	3	5	4	25	5	5	5	15
25	3	3	2	8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18	4	3	4	11
26	4	4	4	12	4	5	4	5	18	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	14
27	4	4	3	11	4	3	4	3	14	4	4	3	2	3	2	18	4	4	5	13
28	3	4	2	9	5	4	4	4	17	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	12
29	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	5	4	3	4	4	24	5	4	5	14
30	3	3	3	9	5	5	4	4	18	5	4	5	3	3	3	23	5	4	4	13
31	2	2	3	7	4	3	3	3	13	2	1	2	1	1	1	8	3	4	5	12
32	3	3	3	9	5	4	4	4	17	5	3	3	3	3	4	21	4	4	5	13
33	3	3	2	8	4	4	3	3	14	3	3	3	3	3	3	18	4	4	3	11
34	3	4	2	9	4	4	4	3	15	3	3	2	2	2	3	15	4	4	4	12
35	3	3	2	8	3	3	3	3	12	2	2	3	2	2	2	13	3	3	4	10
36	5	5	5	15	4	5	5	5	19	5	5	4	4	4	4	26	5	4	5	14
37	3	3	3	9	4	4	4	3	15	3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	9

38	3	4	2	9	4	3	2	3	12	3	2	4	2	2	2	15	5	5	5	15
39	4	4	4	12	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
40	4	4	4	12	4	4	4	3	15	3	3	2	2	3	2	15	3	3	3	9
41	4	4	3	11	4	4	4	4	16	3	2	4	4	4	4	21	4	3	4	11
42	3	2	3	8	3	3	2	3	11	3	3	4	2	2	3	17	3	2	3	8
43	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	12
44	3	3	3	9	4	3	4	4	15	4	4	3	3	3	4	21	4	4	4	12
45	3	4	4	11	4	4	4	3	15	3	3	3	3	4	3	19	4	4	3	11
46	5	3	5	13	5	4	5	3	17	4	5	3	2	5	3	22	5	4	5	14
47	4	4	4	12	5	3	4	3	15	4	3	2	2	2	4	17	5	2	5	12
48	4	5	5	14	4	4	4	3	15	4	2	3	3	3	3	18	5	4	5	14
49	4	3	2	9	4	4	3	3	14	3	3	3	3	3	3	18	4	3	4	11
50	4	4	3	11	5	4	5	4	18	4	4	5	4	3	5	25	5	5	5	15
51	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	5	2	2	5	22	5	5	5	15
52	3	3	3	9	5	5	4	4	18	5	4	5	3	3	3	23	5	4	4	13
53	3	3	3	9	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	4	19	4	3	4	11
54	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4		24	4	4	4	12
55	3	3	3	9	5	4	4	3	16	3	2	4	2	2	3	16	4	2	2	8
56	3	3	3	9	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	3	20	2	2	2	6
57	4	4	3	11	5	4	3	4	16	4	3	5	4	3	4	23	5	3	4	12
58	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	15
59	3	3	3	9	4	5	5	4	18	4	4	4	3	3	4	22	4	3	4	11
60	5	5	5	15	5	4	5	5	19	5	5	5	3	4	5	27	5	4	5	14
61	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
62	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	3	22	5	4	4	13
63	3	3	3	9	4	4	3	3	14	5	3	3	3	2	5	21	4	4	4	12
64	5	3	3	11	5	5	5	5	20	4	5	5	4	3	4	25	5	5	5	15
65	3	3	3	9	4	3	4	3	14	4	3	2	2	2	2	15	4	4	3	11
66	3	5	4	12	5	4	4	4	17	5	5	4	4	5	3	26	5	4	5	14
67	3	3	3	9	4	4	3	4	15	4	3	3	3	2	3	18	4	3	3	10
68	3	3	3	9	3	3	2	3	11	3	3	3	3	3	3	18	2	2	3	7
69	4	5	4	13	4	4	5	4	17	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	12
70	5	5	5	15	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	5	25	5	4	5	14
71	5	3	3	11	4	4	4	4	16	5	4	4	3	3	3	22	4	3	4	11
72	4	4	5	13	4	4	5	4	17	4	5	3	3	4	4	23	4	5	5	14
73	4	4	5	13	5	4	4	4	17	4	4	4	3	4	4	23	5	5	4	14
74	4	4	2	10	4	4	3	3	14	4	4	2	2	2	3	17	5	4	5	14

**Lampiran 3. Output Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel
Relationship Marketing (X₁)**

		Correlations				
		soal_1	soal_2	soal_3	soal_4	total
soal_1	Pearson Correlation	1	.614**	.610**	.496**	.780**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	74	74	74	74	74
soal_2	Pearson Correlation	.614**	1	.656**	.695**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	74	74	74	74	74
soal_3	Pearson Correlation	.610**	.656**	1	.656**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	74	74	74	74	74
soal_4	Pearson Correlation	.496**	.695**	.656**	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	74	74	74	74	74
total	Pearson Correlation	.780**	.872**	.881**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74	74

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	74	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	74	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	4

**Lampiran 4. Output Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel
Promosi Penjualan (X₂)**

		Correlations						
		soal_1	soal_2	soal_3	soal_4	soal_5	soal_6	total
soal_1	Pearson Correlation	1	.665**	.543**	.508**	.436**	.471**	.767**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74
soal_2	Pearson Correlation	.665**	1	.486**	.455**	.569**	.447**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74
soal_3	Pearson Correlation	.543**	.486**	1	.556**	.501**	.452**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74
soal_4	Pearson Correlation	.508**	.455**	.556**	1	.696**	.591**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74
soal_5	Pearson Correlation	.436**	.569**	.501**	.696**	1	.438**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	74	74	74	74	74	74	74
soal_6	Pearson Correlation	.471**	.447**	.452**	.591**	.438**	1	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	74	74	74	74	74	74	74
total	Pearson Correlation	.767**	.776**	.765**	.819**	.792**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74	74	74	74

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	74	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	74	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	6

Lampiran 5. Output Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Merek (X₃)

		Correlations			
		soal_1	soal_2	soal_3	total
soal_1	Pearson Correlation	1	.643**	.658**	.868**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	74	74	74	74
soal_2	Pearson Correlation	.643**	1	.648**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	74	74	74	74
soal_3	Pearson Correlation	.658**	.648**	1	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	74	74	74	74
total	Pearson Correlation	.868**	.885**	.873**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	74	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	74	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	3

Lampiran 6. Output Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

		soal_1	soal_2	soal_3	total
soal_1	Pearson Correlation	1	.580**	.569**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	74	74	74	74
soal_2	Pearson Correlation	.580**	1	.661**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	74	74	74	74
soal_3	Pearson Correlation	.569**	.661**	1	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	74	74	74	74
total	Pearson Correlation	.820**	.866**	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	74	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	74	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	3

Lampiran 7. Output Hasil Pengolahan Data Penelitian Uji Validitas dan Reliabilitas

Frequencies

Statistics

		soal_1	soal_2	soal_3	soal_4
N	Valid	74	74	74	74
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

soal_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	6	8.1	8.1	8.1
	S	38	51.4	51.4	59.5
	SS	30	40.5	40.5	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

soal_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	16	21.6	21.6	21.6
	S	34	45.9	45.9	67.6
	SS	24	32.4	32.4	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

soal_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.4	1.4	1.4
	TS	3	4.1	4.1	5.4
	N	15	20.3	20.3	25.7
	S	33	44.6	44.6	70.3
	SS	22	29.7	29.7	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

soal_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	29	39.2	39.2	39.2
	S	29	39.2	39.2	78.4
	SS	16	21.6	21.6	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

Lampiran 8. Output Dasar Perhitungan MSI Variabel *Relationship Marketing* (X₁)

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

37	4	4	4	3	15
38	4	3	2	3	12
39	5	5	5	4	19
40	4	4	4	3	15
41	4	4	4	4	16
42	3	3	2	3	11
43	4	4	4	4	16
44	4	3	4	4	15
45	4	4	4	3	15
46	5	4	5	3	17
47	5	3	4	3	15
48	4	4	4	3	15
49	4	4	3	3	14
50	5	4	5	4	18
51	5	5	5	5	20
52	5	5	4	4	18
53	4	3	3	3	13
54	5	4	4	4	17
55	5	4	4	3	16
56	4	4	4	4	16
57	5	4	3	4	16
58	5	5	5	5	20
59	4	5	5	4	18
60	5	4	5	5	19
61	4	4	4	4	16
62	4	4	4	4	16
63	4	4	3	3	14
64	5	5	5	5	20
65	4	3	4	3	14
66	5	4	4	4	17
67	4	4	3	4	15
68	3	3	2	3	11
69	4	4	5	4	17
70	5	5	4	4	18
71	4	4	4	4	16
72	4	4	5	4	17
73	5	4	4	4	17
74	4	4	3	3	14

Jawaban	1.000	2.000	3.000	4.000	5.000	SUM
Frekuensi	1.000	3.000	66.000	134.000	92.000	296.000
Proporsi	0.003	0.010	0.223	0.453	0.311	
Pro Kum	0.003	0.014	0.236	0.689	1.000	
Z	0.497	0.486	0.264	-0.189	0.000	
Zi	-2.709	-2.211	-0.718	0.494	∞	
Densitas	0.010	0.035	0.308	0.353	0.000	
Skala nilai	-3.014	-2.411	-1.228	-0.099	1.136	4.014
Transformasi	1.000	1.603	2.786	3.915	5.150	

Data Interval						
No	1	2	3	4	Rata-Rata	Total
1	3.91	5.15	5.15	5.15	5	19.36
2	5.15	5.15	5.15	5.15	5	20.6
3	5.15	5.15	5.15	3.91	5	19.36
4	2.79	2.79	2.79	2.79	3	11.14
5	5.15	3.91	3.91	3.91	4	16.89
6	3.91	2.79	3.91	2.79	3	13.4
7	3.91	3.91	2.79	3.91	4	14.53
8	3.91	2.79	2.79	2.79	3	12.27
9	3.91	5.15	5.15	5.15	5	19.36
10	5.15	5.15	5.15	5.15	5	20.6
11	5.15	5.15	5.15	3.91	5	19.36
12	5.15	5.15	5.15	3.91	5	19.36
13	5.15	5.15	5.15	5.15	5	20.6
14	3.91	3.91	5.15	5.15	5	18.13
15	2.79	2.79	1	2.79	2	9.358
16	3.91	3.91	3.91	2.79	4	14.53
17	3.91	2.79	2.79	2.79	3	12.27
18	5.15	5.15	5.15	5.15	5	20.6
19	5.15	5.15	3.91	5.15	5	19.36
20	5.15	5.15	3.91	3.91	5	18.13
21	5.15	5.15	3.91	3.91	5	18.13
22	3.91	5.15	2.79	2.79	4	14.64
23	5.15	5.15	5.15	5.15	5	20.6
24	3.91	3.91	3.91	2.79	4	14.53
25	2.79	2.79	2.79	2.79	3	11.14
26	3.91	5.15	3.91	5.15	5	18.13
27	3.91	2.79	3.91	2.79	3	13.4
28	5.15	3.91	3.91	3.91	4	16.89

29	3.91	3.91	3.91	5.15	4	16.89
30	5.15	5.15	3.91	3.91	5	18.13
31	3.91	2.79	2.79	2.79	3	12.27
32	5.15	3.91	3.91	3.91	4	16.89
33	3.91	3.91	2.79	2.79	3	13.4
34	3.91	3.91	3.91	2.79	4	14.53
35	2.79	2.79	2.79	2.79	3	11.14
36	3.91	5.15	5.15	5.15	5	19.36
37	3.91	3.91	3.91	2.79	4	14.53
38	3.91	2.79	1.6	2.79	3	11.09
39	5.15	5.15	5.15	3.91	5	19.36
40	3.91	3.91	3.91	2.79	4	14.53
41	3.91	3.91	3.91	3.91	4	15.66
42	2.79	2.79	1.6	2.79	2	9.961
43	3.91	3.91	3.91	3.91	4	15.66
44	3.91	2.79	3.91	3.91	4	14.53
45	3.91	3.91	3.91	2.79	4	14.53
46	5.15	3.91	5.15	2.79	4	17
47	5.15	2.79	3.91	2.79	4	14.64
48	3.91	3.91	3.91	2.79	4	14.53
49	3.91	3.91	2.79	2.79	3	13.4
50	5.15	3.91	5.15	3.91	5	18.13
51	5.15	5.15	5.15	5.15	5	20.6
52	5.15	5.15	3.91	3.91	5	18.13
53	3.91	2.79	2.79	2.79	3	12.27
54	5.15	3.91	3.91	3.91	4	16.89
55	5.15	3.91	3.91	2.79	4	15.77
56	3.91	3.91	3.91	3.91	4	15.66
57	5.15	3.91	2.79	3.91	4	15.77
58	5.15	5.15	5.15	5.15	5	20.6
59	3.91	5.15	5.15	3.91	5	18.13
60	5.15	3.91	5.15	5.15	5	19.36
61	3.91	3.91	3.91	3.91	4	15.66
62	3.91	3.91	3.91	3.91	4	15.66
63	3.91	3.91	2.79	2.79	3	13.4
64	5.15	5.15	5.15	5.15	5	20.6
65	3.91	2.79	3.91	2.79	3	13.4
66	5.15	3.91	3.91	3.91	4	16.89
67	3.91	3.91	2.79	3.91	4	14.53
68	2.79	2.79	1.6	2.79	2	9.961
69	3.91	3.91	5.15	3.91	4	16.89

70	5.15	5.15	3.91	3.91	5	18.13
71	3.91	3.91	3.91	3.91	4	15.66
72	3.91	3.91	5.15	3.91	4	16.89
73	5.15	3.91	3.91	3.91	4	16.89
74	3.91	3.91	2.79	2.79	3	13.4

Lampiran 9. Output Dasar Perhitungan MSI Variabel Promosi Penjualan (X₂)

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

37	3	4	3	3	3	3	19
38	3	2	4	2	2	2	15
39	4	4	4	4	4	4	24
40	3	3	2	2	3	2	15
41	3	2	4	4	4	4	21
42	3	3	4	2	2	3	17
43	4	4	4	3	3	4	22
44	4	4	3	3	3	4	21
45	3	3	3	3	4	3	19
46	4	5	3	2	5	3	22
47	4	3	2	2	2	4	17
48	4	2	3	3	3	3	18
49	3	3	3	3	3	3	18
50	4	4	5	4	3	5	25
51	4	4	5	2	2	5	22
52	5	4	5	3	3	3	23
53	3	3	3	3	3	4	19
54	4	4	4	4	4	4	24
55	3	2	4	2	2	3	16
56	4	4	3	3	3	3	20
57	4	3	5	4	3	4	23
58	5	5	5	4	5	5	29
59	4	4	4	3	3	4	22
60	5	5	5	3	4	5	27
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	4	3	4	3	22
63	5	3	3	3	2	5	21
64	4	5	5	4	3	4	25
65	4	3	2	2	2	2	15
66	5	5	4	4	5	3	26
67	4	3	3	3	2	3	18
68	3	3	3	3	3	3	18
69	4	4	4	4	5	4	25
70	4	4	4	4	4	5	25
71	5	4	4	3	3	3	22
72	4	5	3	3	4	4	23
73	4	4	4	3	4	4	23
74	4	4	2	2	2	3	17

29	1.47	0	1.47	0.5	1.47	1.47	1	6.37
30	2.53	1.47	2.53	0.5	0.5	0.5	1	8.03
31	0.54	1	-0.5	1	1	1	0	2.92
32	2.53	0.5	0.5	0.5	0.5	1.47	1	5.99
33	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0	2.98
34	0.5	0.5	-0.5	-0.5	-0.5	0.5	0	-0.12
35	0.54	-0.5	0.5	-0.5	-0.5	0.54	0	-2.19
36	2.53	0	1.47	1.47	1.47	1.47	1	8.41
37	0.5	1.47	0.5	0.5	0.5	0.5	1	3.95
38	0.5	-0.5	1.47	-0.5	-0.5	0.54	0	-0.18
39	1.47	1.47	1.47	1.47	1.47	1.47	1	8.82
40	0.5	0.5	-0.5	-0.5	0.5	0.54	0	-0.12
41	0.5	-0.5	1.47	1.47	1.47	1.47	1	5.84
42	0.5	0.5	1.47	-0.5	-0.5	0.5	0	1.89
43	1.47	1.47	1.47	0.5	0.5	1.47	1	6.87
44	1.47	1.47	0.5	0.5	0.5	1.47	1	5.90
45	0.5	0.5	0.5	0.5	1.47	0.5	1	3.95
46	1.47	0	0.5	-0.5	2.53	0.5	1	4.46
47	1.47	0.5	-0.5	-0.5	-0.5	1.47	0	1.82
48	1.47	-0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0	2.92
49	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0	2.98
50	1.47	1.47	2.53	1.47	0.5	2.53	2	9.97
51	1.47	1.47	2.53	-0.5	-0.5	2.53	1	6.93
52	2.53	1.47	2.53	0.5	0.5	0.5	1	8.03
53	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	1.47	1	3.95
54	1.47	1.47	1.47	1.47	1.47	1.47	1	8.82
55	0.5	-0.5	1.47	-0.5	-0.5	0.5	0	0.85
56	1.47	1.47	0.5	0.5	0.5	0.5	1	4.93
57	1.47	0.5	2.53	1.47	0.5	1.47	1	7.94
58	2.53	0	2.53	1.47	2.53	2.53	2	11.60
59	1.47	1.47	1.47	0.5	0.5	1.47	1	6.87
60	2.53	0	2.53	0.5	1.47	2.53	2	9.56
61	1.47	1.47	1.47	1.47	1.47	1.47	1	8.82
62	1.47	1.47	1.47	0.5	1.47	0.5	1	6.87
63	2.53	0.5	0.5	0.5	-0.5	2.53	1	6.02
64	1.47	0	2.53	1.47	0.5	1.47	1	7.44
65	1.47	0.5	-0.5	-0.5	-0.5	0.54	0	-0.18
66	2.53	0	1.47	1.47	2.53	0.5	1	8.50
67	1.47	0.5	0.5	0.5	-0.5	0.5	0	2.92
68	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0	2.98
69	1.47	1.47	1.47	1.47	2.53	1.47	2	9.88

70	1.47	1.47	1.47	1.47	1.47	2.53	2	9.88
71	2.53	1.47	1.47	0.5	0.5	0.5	1	6.96
72	1.47	0	0.5	0.5	1.47	1.47	1	5.40
73	1.47	1.47	1.47	0.5	1.47	1.47	1	7.84
74	1.47	1.47	-0.5	-0.5	-0.5	0.5	0	1.82

**Lampiran 10. Output Dasar Perhitungan MSI Variabel Citra Merek
(X₃)**

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

37	3	3	3	9
38	5	5	5	15
39	4	4	4	12
40	3	3	3	9
41	4	3	4	11
42	3	2	3	8
43	4	4	4	12
44	4	4	4	12
45	4	4	3	11
46	5	4	5	14
47	5	2	5	12
48	5	4	5	14
49	4	3	4	11
50	5	5	5	15
51	5	5	5	15
52	5	4	4	13
53	4	3	4	11
54	4	4	4	12
55	4	2	2	8
56	2	2	2	6
57	5	3	4	12
58	5	5	5	15
59	4	3	4	11
60	5	4	5	14
61	4	4	4	12
62	5	4	4	13
63	4	4	4	12
64	5	5	5	15
65	4	4	3	11
66	5	4	5	14
67	4	3	3	10
68	2	2	3	7
69	4	4	4	12
70	5	4	5	14
71	4	3	4	11
72	4	5	5	14
73	5	5	4	14
74	5	4	5	14

Jawaban	1.000	2.000	3.000	4.000	5.000	SUM
Frekuensi	1.000	10.000	35.000	86.000	90.000	222.000
Proporsi	0.005	0.045	0.158	0.387	0.405	
Pro Kum	0.005	0.050	0.207	0.595	1.000	
Z	0.495	0.450	0.293	-0.095	0.000	
Zi	-2.612	-1.649	-0.816	0.239	∞	
Densitas	0.013	0.102	0.286	0.388	0.000	
Skala nilai	-2.925	-1.981	-1.164	-0.263	0.956	3.925
Transformasi	1.000	1.944	2.761	3.662	4.881	

Data Interval					
No	1	2	3	Rata-Rata	Total
1	4.88	4.88	4.88	5	14.64
2	4.88	4.88	4.88	5	14.64
3	4.88	4.88	4.88	5	14.64
4	2.76	2.76	4.88	3	10.4
5	4.88	2.76	4.88	4	12.52
6	2.76	3.66	3.66	3	10.08
7	3.66	3.66	4.88	4	12.21
8	3.66	3.66	4.88	4	12.21
9	4.88	4.88	3.66	4	13.42
10	4.88	3.66	4.88	4	13.42
11	4.88	4.88	4.88	5	14.64
12	2.76	2.76	2.76	3	8.282
13	4.88	4.88	4.88	5	14.64
14	4.88	3.66	4.88	4	13.42
15	2.76	1	2.76	2	6.521
16	3.66	4.88	4.88	4	13.42
17	2.76	1.94	2.76	2	7.465
18	3.66	3.66	4.88	4	12.21
19	4.88	3.66	3.66	4	12.21
20	4.88	3.66	4.88	4	13.42
21	4.88	4.88	4.88	5	14.64
22	4.88	4.88	4.88	5	14.64
23	4.88	4.88	4.88	5	14.64
24	4.88	4.88	4.88	5	14.64
25	3.66	2.76	3.66	3	10.08
26	4.88	3.66	4.88	4	13.42
27	3.66	3.66	4.88	4	12.21
28	3.66	3.66	3.66	4	10.99

29	4.88	3.66	4.88	4	13.42
30	4.88	3.66	3.66	4	12.21
31	2.76	3.66	4.88	4	11.3
32	3.66	3.66	4.88	4	12.21
33	3.66	3.66	2.76	3	10.08
34	3.66	3.66	3.66	4	10.99
35	2.76	2.76	3.66	3	9.183
36	4.88	3.66	4.88	4	13.42
37	2.76	2.76	2.76	3	8.282
38	4.88	4.88	4.88	5	14.64
39	3.66	3.66	3.66	4	10.99
40	2.76	2.76	2.76	3	8.282
41	3.66	2.76	3.66	3	10.08
42	2.76	1.94	2.76	2	7.465
43	3.66	3.66	3.66	4	10.99
44	3.66	3.66	3.66	4	10.99
45	3.66	3.66	2.76	3	10.08
46	4.88	3.66	4.88	4	13.42
47	4.88	1.94	4.88	4	11.71
48	4.88	3.66	4.88	4	13.42
49	3.66	2.76	3.66	3	10.08
50	4.88	4.88	4.88	5	14.64
51	4.88	4.88	4.88	5	14.64
52	4.88	3.66	3.66	4	12.21
53	3.66	2.76	3.66	3	10.08
54	3.66	3.66	3.66	4	10.99
55	3.66	1.94	1.94	3	7.55
56	1.94	1.94	1.94	2	5.832
57	4.88	2.76	3.66	4	11.3
58	4.88	4.88	4.88	5	14.64
59	3.66	2.76	3.66	3	10.08
60	4.88	3.66	4.88	4	13.42
61	3.66	3.66	3.66	4	10.99
62	4.88	3.66	3.66	4	12.21
63	3.66	3.66	3.66	4	10.99
64	4.88	4.88	4.88	5	14.64
65	3.66	3.66	2.76	3	10.08
66	4.88	3.66	4.88	4	13.42
67	3.66	2.76	2.76	3	9.183
68	1.94	1.94	2.76	2	6.649
69	3.66	3.66	3.66	4	10.99

70	4.88	3.66	4.88	4	13.42
71	3.66	2.76	3.66	3	10.08
72	3.66	4.88	4.88	4	13.42
73	4.88	4.88	3.66	4	13.42
74	4.88	3.66	4.88	4	13.42

**Lampiran 11. Output Dasar Perhitungan MSI Variabel Loyalitas
Konsumen (Y)**

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

36	5	5	5	15
37	3	3	3	9
38	3	4	2	9
39	4	4	4	12
40	4	4	4	12
41	4	4	3	11
42	3	2	3	8
43	4	5	4	13
44	3	3	3	9
45	3	4	4	11
46	5	3	5	13
47	4	4	4	12
48	4	5	5	14
49	4	3	2	9
50	4	4	3	11
51	5	5	5	15
52	3	3	3	9
53	3	3	3	9
54	4	4	4	12
55	3	3	3	9
56	3	3	3	9
57	4	4	3	11
58	5	5	5	15
59	3	3	3	9
60	5	5	5	15
61	4	4	4	12
62	4	4	4	12
63	3	3	3	9
64	5	3	3	11
65	3	3	3	9
66	3	5	4	12
67	3	3	3	9
68	3	3	3	9
69	4	5	4	13
70	5	5	5	15
71	5	3	3	11
72	4	4	5	13
73	4	4	5	13
74	4	4	2	10

Jawaban	1.000	2.000	3.000	4.000	5.000	SUM
Frekuensi	1.000	13.000	96.000	61.000	51.000	222.000
Proporsi	0.005	0.059	0.432	0.275	0.230	
Pro Kum	0.005	0.063	0.495	0.770	1.000	
Z	0.495	0.437	0.005	-0.270	0.000	
Zi	-2.612	-1.530	-0.011	0.740	∞	
Densitas	0.013	0.124	0.399	0.303	0.000	
Skala nilai	-2.925	-1.890	-0.636	0.347	1.321	3.925
Transformasi	1.000	2.035	3.289	4.272	5.246	

Data Interval					
No	1	2	3	Rata-rata	Total
1	5.25	5.25	5.25	5	15.74
2	5.25	3.29	3.29	4	11.82
3	5.25	5.25	3.29	5	13.78
4	3.29	3.29	3.29	3	9.866
5	3.29	3.29	3.29	3	9.866
6	4.27	3.29	3.29	4	10.85
7	3.29	4.27	4.27	4	11.83
8	3.29	4.27	3.29	4	10.85
9	5.25	4.27	3.29	4	12.81
10	5.25	5.25	4.27	5	14.76
11	3.29	5.25	5.25	5	13.78
12	3.29	3.29	3.29	3	9.866
13	5.25	5.25	5.25	5	15.74
14	5.25	5.25	5.25	5	15.74
15	3.29	3.29	1	3	7.577
16	3.29	3.29	3.29	3	9.866
17	3.29	3.29	2.03	3	8.612
18	5.25	5.25	5.25	5	15.74
19	3.29	3.29	3.29	3	9.866
20	3.29	4.27	4.27	4	11.83
21	3.29	5.25	3.29	4	11.82
22	4.27	5.25	4.27	5	13.79
23	4.27	3.29	2.03	3	9.596
24	5.25	5.25	5.25	5	15.74
25	3.29	3.29	2.03	3	8.612
26	4.27	4.27	4.27	4	12.82
27	4.27	4.27	3.29	4	11.83
28	3.29	4.27	2.03	3	9.596

29	4.27	4.27	4.27	4	12.82
30	3.29	3.29	3.29	3	9.866
31	2.03	2.03	3.29	2	7.358
32	3.29	3.29	3.29	3	9.866
33	3.29	3.29	2.03	3	8.612
34	3.29	4.27	2.03	3	9.596
35	3.29	3.29	2.03	3	8.612
36	5.25	5.25	5.25	5	15.74
37	3.29	3.29	3.29	3	9.866
38	3.29	4.27	2.03	3	9.596
39	4.27	4.27	4.27	4	12.82
40	4.27	4.27	4.27	4	12.82
41	4.27	4.27	3.29	4	11.83
42	3.29	2.03	3.29	3	8.612
43	4.27	5.25	4.27	5	13.79
44	3.29	3.29	3.29	3	9.866
45	3.29	4.27	4.27	4	11.83
46	5.25	3.29	5.25	5	13.78
47	4.27	4.27	4.27	4	12.82
48	4.27	5.25	5.25	5	14.76
49	4.27	3.29	2.03	3	9.596
50	4.27	4.27	3.29	4	11.83
51	5.25	5.25	5.25	5	15.74
52	3.29	3.29	3.29	3	9.866
53	3.29	3.29	3.29	3	9.866
54	4.27	4.27	4.27	4	12.82
55	3.29	3.29	3.29	3	9.866
56	3.29	3.29	3.29	3	9.866
57	4.27	4.27	3.29	4	11.83
58	5.25	5.25	5.25	5	15.74
59	3.29	3.29	3.29	3	9.866
60	5.25	5.25	5.25	5	15.74
61	4.27	4.27	4.27	4	12.82
62	4.27	4.27	4.27	4	12.82
63	3.29	3.29	3.29	3	9.866
64	5.25	3.29	3.29	4	11.82
65	3.29	3.29	3.29	3	9.866
66	3.29	5.25	4.27	4	12.81
67	3.29	3.29	3.29	3	9.866
68	3.29	3.29	3.29	3	9.866
69	4.27	5.25	4.27	5	13.79

70	5.25	5.25	5.25	5	15.74
71	5.25	3.29	3.29	4	11.82
72	4.27	4.27	5.25	5	13.79
73	4.27	4.27	5.25	5	13.79
74	4.27	4.27	2.03	4	10.58

Lampiran 12. Output Hasil Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.62922685
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.041
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.461
Asymp. Sig. (2-tailed)		.984

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.201	1.331		.151	.881		
	Relationship Marketing (X1)	.152	.119	.167	1.274	.207	.409	2.447
	Promosi Penjualan (X2)	.178	.067	.319	2.667	.009	.493	2.028
	Citra merek (X3)	.365	.109	.352	3.359	.001	.642	1.559

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Heteroskedastisias

Correlations

			Realitionsip Marketing	Promosi Penjualan	Citra Merk	Unstandardiz ed Residual
Spear man's rho	Realition ship	Correlation Coefficient	1.000	.731**	.604**	.049
	Marketin g	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.676
		N	74	74	74	74
Promosi Penjuala n	Promosi Penjuala n	Correlation Coefficient	.731**	1.000	.507**	.059
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.620
		N	74	74	74	74
Citra Merk	Citra Merk	Correlation Coefficient	.604**	.507**	1.000	.087
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.462
		N	74	74	74	74
Unstand ardized Residual	Unstand ardized Residual	Correlation Coefficient	.049	.059	.087	1.000
		Sig. (2-tailed)	.676	.620	.462	.
		N	74	74	74	74

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

Lampiran 13. Output Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra merek (X3), Promosi Penjualan (X2), Relationship Marketing (X1) ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 ^a	.506	.485	1.664

a. Predictors: (Constant), Citra merek (X3), Promosi Penjualan (X2), Relationship Marketing (X1)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	198.230	3	66.077	23.870	.000 ^a
	Residual	193.770	70	2.768		
	Total	392.000	73			

a. Predictors: (Constant), Citra merek (X3), Promosi Penjualan (X2), Relationship Marketing (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.201	1.331		.151	.881
	Relationship Marketing (X1)	.152	.119	.167	1.274	.207
	Promosi Penjualan (X2)	.178	.067	.319	2.667	.009
	Citra merek (X3)	.365	.109	.352	3.359	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Lampiran 14. Titik Presentase Distribusi r tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323

94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 15. Titik Presentase Distribusi t tabel

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Lampiran 16. Output F table

Tabel r untuk df = 51 - 100

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

