

ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Thomas Wijayanto ¹⁾
Marjam Desma Rahadhini ²⁾
Sumaryanto ³⁾

^{1, 2, 3)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta
e-mail: ¹⁾ thomaswijayanto1923@gmail.com

ABSTRACT

Marketing has an important role in the success of the company, especially in the face of competition, maintaining excellence and developing a business to always achieve profit. This study aims to determine the effect of promotion and trust on consumer loyalty in the Semanggi Printing Association. This study uses purposive sampling method, the population in this study is the consumers of Semanggi Printing Association as many as 100 respondents. Data collection method used: questionnaire. Data analysis techniques used validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression test and Sobel test. The results of the study concluded that there was a significant influence on promotion of trust, there was a significant influence of trust on consumer loyalty, there was a significant influence on promotion of consumer loyalty, there was an indirect influence of promotion on consumer loyalty mediated by trust. Suggestions in this study were: Semanggi increases consumer loyalty, it is necessary to pay attention to promotion and trust variables because these variables have a significant effect on consumer loyalty.

Keywords: Promotion, Trust, Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Persaingan di bidang bisnis saat ini terbilang sangat ketat dan terus berubah seiring dengan perubahan teknologi dan budaya, perkembangan dunia usaha serta kebutuhan konsumen. Bisnis adalah keseluruhan aktivitas bisnis yang terkait dengan penjualan dan pemberian pelayanan kepada konsumen untuk penggunaan yang sifatnya individu sebagai pribadi maupun keluarga agar bisa berhasil dalam bisnis yang kompetitif, pelaku bisnis harus dapat menawarkan promosi yang tepat, dengan pelayanan yang berstandar. Perkembangan sistem dan teknologi pada era globalisasi telah mengalami kemajuan yang sangat pesat baik dalam skala besar, menengah maupun skala kecil. Pada jaman di era modern saat ini banyak perusahaan percetakan yang mulai menggunakan sistem dan teknologi informasi sebagai alat pendukung aktivitas bisnisnya untuk mencapai keberhasilan perusahaan.

Salah satu kebutuhan masyarakat modern adalah kebutuhan sarana komunikasi, banyak sarana yang menawarkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang praktis dan serba guna yang dapat dijangkau oleh konsumen. Iklan perusahaan jasa pada masing-masing perusahaan melahirkan layanan-layanan baru atau serupa dengan yang lain. Promosi yang dilakukan masing-masing perusahaan dengan penjualan yang menjangkau ke daerah-daerah, keuntungan atau bonus yang diberikan pada konsumen dari layanan khusus sampai kepada tarif yang begitu murah. Dalam mencapai tujuan perusahaan diperlukan strategi-strategi khusus agar tidak kalah dengan pesaing

Paguyuban Percetakan Semanggi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang percetakan, yang melayani pemesanan cetak poster, buku, agenda, undangan serta majalah dan berbagai jenis lainnya. Perusahaan harus

mengutamakan kualitas produk dan pelayanan yang terbaik untuk para konsumen. Sumber daya sistem dan teknologi informasi yang sudah ada akan diperbaharui secara terus-menerus seiring perkembangan jaman yang tentunya hal tersebut akan sangat membantu dalam menghadapi para pesaing.

Perubahan yang terjadi dengan amat cepat dan persaingan yang sangat ketat dalam bisnis penyediaan jasa (percetakan) menuntut perusahaan yang ingin bertahan dan unggul dalam persaingan untuk menjual produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Perusahaan-perusahaan tersebut harus mengetahui apa yang konsumen harapkan dan sejauh mana perusahaan telah mampu memenuhinya agar dapat memberikan rasa kepercayaan terhadap konsumen.

Adapun kendala yang dihadapi oleh anggota Paguyuban Percetakan adalah kurangnya promosi penjualan yang masih kurang baik, seperti halnya papan nama yang kurang tersedia sebagai alat untuk menunjukkan nama suatu perusahaan, penyebaran lebih menggunakan sarana *word of mouth*, serta sangat minimnya sarana media sosial. Di antara pilihan yang begitu banyak, konsumen cenderung memilih berdasarkan segi pandang mereka, perusahaan yang unggul pada masa kini adalah perusahaan yang berhasil memuaskan konsumennya. Memahami konsumen dalam pelayanan sangat menentukan perusahaan terhadap apa yang ingin diciptakan oleh perusahaan percetakan.

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

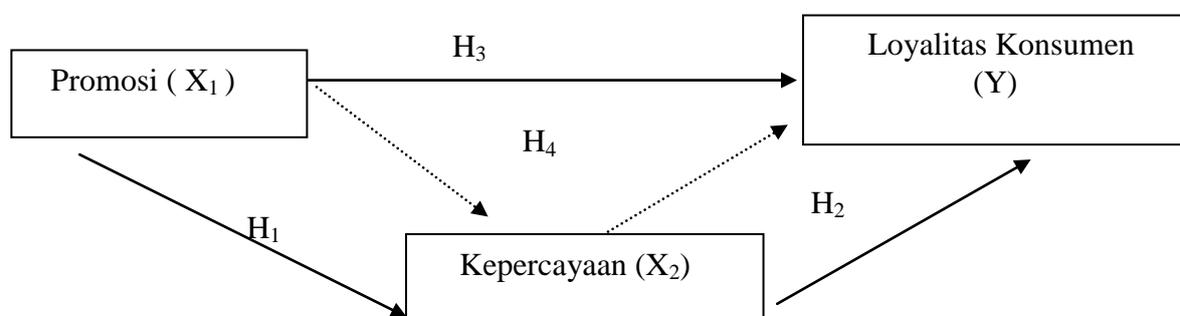
- Menganalisis pengaruh promosi terhadap kepercayaan konsumen percetakan di Paguyuban Percetakan Semanggi Surakarta.
- Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen percetakan di Paguyuban Percetakan Semanggi Surakarta.
- Menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen percetakan di Paguyuban Percetakan Semanggi Surakarta.
- Menganalisis kepercayaan sebagai mediasi pada pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen percetakan di Paguyuban Percetakan Semanggi Surakarta.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang relevan, maka dapat digambarkan model kerangka pemikiran penelitian seperti gambar 1 berikut:

Berdasarkan skema kerangka pemikiran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas yaitu variabel promosi (X_1).
- Variabel mediasi adalah variabel antara variabel bebas (promosi) dan variabel terikat (loyalitas konsumen) yaitu variabel kepercayaan (X_2).
- Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. dalam penelitian ini variabel terikat loyalitas konsumen (Y).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul” (Arikunto, 2010: 72). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh promosi terhadap kepercayaan

Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Rangkuti, 2010: 50). Promosi merupakan salah satu alat penting dalam pemasaran, hal ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan yang dikenal dengan istilah *promotional mix*, yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, *personal selling* atau alat promosi lain. Sambeng, Semarauw dan Raintung (2016) dalam penelitiannya menunjukkan iklan, promosi, publisitas dan penjualan pribadi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁: Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen di Paguyuban Percetakan Semanggi.

2. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003: 148). Kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang

dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 2002: 312). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurfarida dan Dianawati (2016) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₂: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Paguyuban Percetakan Semanggi.

3. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Sumarwan (2010: 326) mengemukakan loyalitas adalah sikap positif seorang konsumen atau pelanggan terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa datang. Penelitian oleh Usmara (2011: 122) berpendapat loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₃: Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Paguyuban Percetakan Semanggi.

4. Kepercayaan sebagai mediasi pada pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen

Sikap positif seorang konsumen atau pelanggan terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa datang (Sumarwan, 2010: 326). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurfarida dan Dianawati (2016) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung. Faradina (2016)

juga mengungkapkan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₄: Kepercayaan sebagai mediasi berpengaruh signifikan pada pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen di Paguyuban Percetakan Semanggi.

METODE PENELITIAN

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode penelitian lapangan (*field research method*). Populasi ini adalah konsumen di Paguyuban Percetakan Semanggi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan cara menentukan kriteria-kriteria atau pertimbangan tertentu

sehingga diharapkan dapat dapat menjawab permasalahan penelitian. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan mengacu pada indikator promosi, kepercayaan dan loyalitas konsumen. Kuesioner diukur dengan skala *Likert* yaitu memberikan penilaian atas responden dengan klarifikasi jawaban sangat setuju (SS) diberi skor 5, setuju (S) diberi skor 4, netral (N) diberi skor 3, tidak setuju (TS) diberi skor 2, sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1 yang diuji dengan uji validitas, uji reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis statistik deskriptif, regresi linear berganda, uji t, uji Sobel, uji F dan Koefisiensi determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN

Hasil identitas responden terdiri dari jenis kelamin, usia, status, pendidikan terakhir, frekuensi kedatangan, tempat tinggal dapat dilihat pada penyajian tabel 1 tersebut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin			
1	Laki-laki	73	73
2	Perempuan	27	27
Jumlah		100	100
Usia Responden			
1	< 20 tahun	3	3
2	20 – 29 tahun	50	5
3	30 – 40 tahun	36	36
4	> 40 tahun	11	11
Jumlah		100	100
Tingkat Pendidikan			
1	SLTP	5	5
2	SLTA	49	49
3	SARJANA	46	46
4	Lain-lain	-	-
Jumlah		100	100
Status			
1	Menikah	59	59
2	Belum Menikah	41	41
Jumlah		100	100
Frekuensi Kedatangan			
1	1 kali	9	9
2	2 kali	28	28
3	> 2 kali	63	63
Jumlah		49	100
Tempat Tinggal			
1	Kota Solo	73	73
2	Di luar Kota Solo	27	27
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin laki-laki sebanyak 73 orang (73%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 27 orang (27%). Berdasarkan karakteristik usia menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari 100 responden yang berusia < 20 tahun, 3 orang (3%), yang usianya 20 - 29 tahun, 50 orang (50%), yang usianya 30 - 40 tahun, 36 orang (36%), dan yang usianya > 40 tahun, 11 orang (11%). Berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari 5 orang (5%) yang pendidikan terakhir SLTP, 49 orang (49%) pendidikan terakhir SLTA, 46 orang (46%) pendidikan terakhir Sarjana.

Berdasarkan karakteristik status menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari 59 orang (59%) yang statusnya menikah, dan 41 orang (41%) yang statusnya belum menikah. Berdasarkan karakteristik frekuensi kedatangan menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari 9 orang (9%) yang frekuensi kedatangannya 1 kali, 28 orang (28%) yang frekuensi kedatangannya 2 kali, 63 orang (63%) yang kedatangannya > 2 kali. Berdasarkan karakteristik tempat tinggal menunjukkan bahwa responden da-

lam penelitian ini terdiri dari 73 orang (73%) yang bertempat tinggal di Kota Solo, 27 orang (27%) yang bertempat tinggal di luar Kota Solo.

Uji Instrumen Penelitian dan asumsi klasik

Instrumen variabel promosi (X_1) sebanyak 6 item, kepercayaan (X_2) sebanyak 6 item dan loyalitas konsumen (Y) sebanyak 6 item. Hasil uji validitas dengan korelasi person menunjukkan semua butir pertanyaan valid yang di tunjukkan dengan $p\text{-value} < 0,05$. Berdasarkan uji menunjukkan nilai *cronbach alpha* promosi (0,633), kepercayaan (0,628) dan nilai loyalitas konsumen (0,766) dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60. Hasil uji asumsi klasik semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan lolos uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

Uji regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh promosi (X_1) dan terhadap variabel kepercayaan (X_2) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS dapat disajikan dalam tabel 3 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji multikolineritas	Tolerance (0,333), (0,333) > 0,10 VIF(0,3003), (0,3003) < 10	Tidak ada multikolinearitas
Uji autokorelasi	p (0,070) > 0,05	Lolos uji autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	p (0,291), (0,155) > 0,05	Lolos uji heteroskedastisitas
Uji normalitas	p (0,200) > 0,05	Residual berdistribusi normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	-0,316	2,031		-0,156	0,877
Promosi	0,536	0,144	0,440	3,732	0,000
Kepercayaan	0,403	0,141	0,338	2,861	0,005
F hitung	= 59,396				0,000
Adj R square	= 0,550				

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan garis regresinya sebagai berikut:

$$Y = -0,316 + 0,536X_1 + 0,403X_2$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

$a = -0,316$ artinya hubungan yang negatif, jika promosi dan kepercayaan dianggap sama dengan nol, maka loyalitas konsumen akan menurun.

$b_1 = 0,536$ artinya hubungan yang positif, jika kepercayaan konstant atau dianggap tetap maka bila ada peningkatan promosi (X_1) maka loyalitas konsumen (Y) akan meningkat.

$b_2 = 0,403$ artinya pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen adalah bersifat positif, jika kepercayaan (X_2) meningkat maka loyalitas konsumen (Y) akan meningkat dengan asumsi promosi (X_1) konstan.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis koefisien regresi linear secara parsial. Berdasarkan analisis regresi dapat di sajikan hasil uji promosi (X_1), kepercayaan (X_2) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) sebagai berikut:

1. Hasil uji t diperoleh *p-value* variabel promosi sebesar $0,000 > 0,05$ maka H_0 ditolak. Berarti ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap kepercayaan di Paguyuban Percetakan Semanggi, sehingga hipotesis 1 yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan promosi terhadap kepercayaan terbukti kebenarannya.
2. Hasil uji t diperoleh *p-value* variabel kepercayaan sebesar $0,005 > 0,05$ maka H_0 ditolak. Berarti ada pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen di Paguyuban Percetakan Semanggi, sehingga hipotesis 2 yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen terbukti kebenarannya.
3. Hasil uji t diperoleh *p-value* variabel promosi sebesar $0,000 > 0,05$ maka H_0 ditolak. Berarti ada pengaruh yang signifikan pro-

mosi terhadap loyalitas konsumen di Paguyuban Percetakan Semanggi, sehingga hipotesis 3 yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan promosi terhadap loyalitas konsumen terbukti kebenarannya.

Uji Sobel

Hasil analisis dengan menggunakan Sobel test diperoleh nilai t hitung $2,79 > t$ tabel $1,96$, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi signifikan yang berarti bahwa ada pengaruh mediasi kepercayaan terhadap loyalitas konsumen di Paguyuban Percetakan Semanggi.

Uji F

Uji F untuk menguji ketepatan model yang digunakan dalam memprediksi pengaruh promosi, kepercayaan terhadap loyalitas konsumen Semanggi. Hasil analisis dengan *p-value* ($0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti model regresi tepat (*fit*) dalam memprediksi pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada Paguyuban Percetakan

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Promosi terhadap Kepercayaan
Hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar $14,010$ dengan *p-value* sebesar $0,000 > 0,05$ maka H_0 ditolak berarti promosi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (X_2). Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dijelaskan bahwa promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sambeng, Semarauw dan Raintung (2016) bahwa iklan, promosi dan publisitas berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Implikasi penelitian yang dilakukan oleh Paguyuban Percetakan Semanggi adalah dengan cara membuat sarana promosi dan menjaga kepercayaan waktu agar para konsumen tertarik untuk

datang kembali di Paguyuban Percetakan Semanggi

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 2,861 dengan p -value sebesar $0,005 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti kepercayaan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Kepercayaan adalah salah satu elemen untuk membangun sebuah loyalitas konsumen, setiap percetakan di Paguyuban Semanggi berusaha membangun sebuah kepercayaan dengan konsumen agar tetap menjadi pelanggan yang konsisten. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dijelaskan bahwa kepercayaan mempengaruhi loyalitas konsumen, sehingga kepercayaan akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nurfarida dan Dianawati (2016), bahwa kepercayaan memiliki pengaruh lebih besar terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung. Implikasi penelitian yang dilakukan oleh Paguyuban Percetakan Semanggi adalah selalu memberikan pelayanan yang baik sehingga konsumen puas dan percaya terhadap percetakan di Paguyuban Percetakan Semanggi.

3. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 3,732 dengan p -value sebesar $0,000 > 0,05$ maka H_0 ditolak berarti promosi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Promosi adalah aktivitas pemasaran yang perusahaan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dijelaskan bahwa promosi dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, sehingga perubahan promosi akan mempengaruhi loyalitas

konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sambeng, Semarawu dan Raintung (2016) bahwa iklan, promosi dan publisitas berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Implikasi penelitian yang dilakukan oleh Paguyuban Percetakan Semanggi adalah meningkatkan promosi secara menyeluruh baik dalam *word of mouth* ataupun sarana media agar menciptakan konsumen yang memiliki loyalitas untuk kembali mengkonsumsi produk dan jasa yang dihasilkan oleh Paguyuban Percetakan Semanggi.

4. Pengaruh Kepercayaan sebagai mediasi pada pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen.

Hasil uji Sobel diperoleh $2,76 > t$ tabel 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi signifikan yang berarti bahwa ada pengaruh mediasi kepercayaan terhadap loyalitas konsumen di Paguyuban Percetakan Semanggi. Sikap positif seorang konsumen atau pelanggan terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa datang. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Nurfarida dan Dianawati (2016), bahwa kepercayaan memiliki pengaruh lebih besar terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung, dan Faradina (2016) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen. Implikasi penelitian yang dilakukan oleh Paguyuban Percetakan Semanggi adalah memberikan pelayanan yang positif serta memberikan kenyamanan saat melakukan transaksi di Paguyuban Percetakan Semanggi agar konsumen dapat merasakan kenyamanan dan ketepatan waktu yang akan menciptakan kepercayaan, sehingga akan menciptakan loyalitas konsumen di Paguyuban Percetakan Semanggi.

KESIMPULAN

Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan di Paguyuban Percetakan Semanggi. Hasil analisis deskriptif variabel promosi dikatakan dalam kategori baik. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Paguyuban Percetakan Semanggi, analisis deskriptif variabel kepercayaan dikatakan dalam kategori baik. Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Paguyuban Percetakan Semang-

gi, analisis deskriptif variabel loyalitas konsumen dikatakan dalam kategori baik. Kepercayaan memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen bertanda positif hal ini berarti semakin tinggi promosi dan kepercayaan terhadap Paguyuban Percetakan Semanggi maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Kepercayaan memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen di Paguyuban Percetakan Semanggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisia, 2016. "Pengaruh Promosi dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.5, No.7, Hal 2-18
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Rineka Cipta*, Jakarta.
- Beneke J, Adams,E, Demetriou, Solomons, R. 2011. "An Exploratory Study of The Reationship Between Store Image, Trust, Satisfication and Loyalty in Franchise Seting".*Southern African Business Review*,Vol. 15, No. 2, pp. 21-35
- Bowden, Jana L.H ; Tracey S. Dagger, Greg Elliott. 2009. *The Role of Relational Antecedents and the effect of Experience in the development of servic Loyalty*,ANZMAC 2009.pp.1-8
- Cannon, J. 2008. *Pemasaran Dasar- Pendekatan Manajemen Global*.Salemba Empat. Jakarta.
- Ghozali, imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan progam SPSS*. Universitas Diponegoro.Semarang
- Iva, Eris Dianawati .2016 . " Kepercayaan sebagai Mediasi hubungan Corporate Image terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Low MPV. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*.Vol.12, No. 3, Hal.99-106
- J.Paul Peter Jerry C Olson.2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. (Alih Bahasa Diah Tantri Dwiandani). Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. dan G. Armstrong, 2008.*Bauran Pemasaran*. Edisi 12 jilid 2.Erlangga 2008. Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*,(Alih Bahasa Benyamin Molan) Edisi. 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P., D. H. Haider and I. Rein, 1993. *Marketing Places*, The Free Press, New York.
- Kuncoro, Mudrajat. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi4, Erlangga. Jakarta
- Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Lien, C.H, Wen, M, J, Huang L.C & Wu, KL.2015, "Online Hotel Booking:The Effects of Brand Image,Price,Trust and Value on Purchase Intension". *Ai Pasific Management Review*,Vol. 2 Iss 4, pp. 210-218
- Lucky, Jacky, dan Michael. 2016. "Pengaruh Promosional Mix terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Halo pada PT. Telkomsel Grapari Manado". *Jurnal EMBA*, Vol 4 No.1, hal 011 – 022
- Mayer,R.C..Davis, J.H dan Schroorman F.D. 1995. An Integritas Model of Organization Trust, *Academy of Management Review*, Vol. 30, No.3.pp. 709-734.
- Moussa,S. and Touzani,M .2013, "Customer- Service Firm Attachment: What it is and What Cause it ?", *International journal of Quality and Servise Sciences*, Vol.4 Iss 3, pp. 337-359.
- Nha Ngruyen,Andre leclerc, Gaston Leblanc."The mediating role of customer trust on customer loyalty", *Journal of service science and management*, 2013 vol.6, pp. 96-109

- Rangkuti, Freddy 2010. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Rizan, M, B. Saidani, dan Y. Sari 2012. "Pengaruh Brand image dan Brand trust terhadap Brand Loyalty, teh *bottol sosro*". *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* Vol.3.No.1, hal 1-17
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Indeks, Jakarta.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.I. 2004. *Consumer Behavior (eight edition)*. Prentice Hall, New Jersey. USA
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*, Alfabeta. Bandung
- Sumarwan, Ujang. 2010. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Sumarwan U. 2011. *Perilaku konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia. Jakarta
- T. Van Vuurent, M. Roberts-Lombard & E. Van Tonder. 2012. "Customer Satisfaction, Trust and Commitment as Predictors of within an Optometric Practice Environment" (*Southern African Business Review*, Volume 2 No.3, pp. 81-96
- Usmara, Usri. 2011. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Cetakan Pertama. Amara Books, Yogyakarta
- Wu, J.J, Chen, Y.H, & Chung, Y.S. 2010. "Trust Factors Influencing Virtualcommunity Members: A Study of Transaction Communities" *.Jurnal of Bussiness Research*, Vol. 63, No. 9-10, pp. 1025-032
- Zuliatin .2016. Pengaruh Personal Selling, Direct, Selling dan hubungan masyarakat terhadap kepuasan nasabah. *Jurnal AN-NIBAH* Vol.03. No.1 Hal. 88-104