
PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT MANDALA SELA EKSPRES JAKARTA

Pri Pantjaningsih

pripantjaningsih318@gmail.com

STIEManajemen Bisnis Indonesia

Abstrak:

Perseroan Terbatas (PT) merupakan badan usaha yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan atau berorientasi pada perolehan profit/laba. Tujuan Penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut: 1. Memperoleh informasi berupa penjelasan lebih dalam tentang pengaruh dan hubungan harga terhadap loyalitas pelanggan 2. Memperoleh informasi berupa penjelasan lebih dalam tentang pengaruh dan hubungan promosi terhadap loyalitas pelanggan 3. Mendapatkan informasi yang lebih rinci dari olahan data tentang seberapa besar pengaruh dan hubungan antara harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan secara simultan. Metode merupakan cara untuk memecahkan suatu masalah. Dalam hal ini jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif (penjelasan) verifikatif (uji hipotesis). hasil penelitian ini dapat digunakan untuk pemecahan masalah dilapangan maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya.

Kata kunci: pengaruh harga; promosi; Loyalitas pelanggan

Abstract:

Limited Liability Company (PT) is a business entity that aims to gain profit or is oriented towards obtaining profit/profit. The research objectives to be achieved are as follows: 1. Obtain information in the form of a deeper explanation of the effect and relationship of price on customer loyalty 2. Obtain information in the form of a deeper explanation of the influence and relationship of promotion on customer loyalty 3. Obtain more detailed information from processing data on how much influence and relationship between price and promotion on customer loyalty simultaneously. Method is a way to solve a problem. In this case the type of research used is descriptive (explanation) verification (hypothesis testing). The results of this study can be used to solve problems in the field, so the authors view the research problems raised need to be limited in terms of variables.

Keywords: price effect; promotion; Customer loyalty

Corresponding: **Pri Pantjaningsih**
E-mail: pripantjaningsih318@gmail.com



PENDAHULUAN

Perseroan Terbatas (PT) merupakan badan usaha yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan atau berorientasi pada perolehan profit/laba. Modal dari perseroan terbuka diperoleh dari obligasi dan saham, para pemilik saham atau penanam modal akan mendapatkan laba atau keuntungan dengan system deviden atau bagi hasil. Berdasarkan Pasal 1 undang-undang No. 40 tahun 2007 pengertian Perseroan Terbatas (PT) adalah badan hukum yang merupakan persekutuan modal, didirikan berdasarkan perjanjian, melakukan kegiatan usaha dengan modal dasar yang seluruhnya terbagi dalam saham, dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam undang-undang ini serta peraturan pelaksanaannya.

Perkembangan dunia bisnis yang bertambah pesat. Seiring dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya telah membawa pengaruh besar terhadap perekonomian Indonesia (Wijaya, Umam, Hakim, & Nabila, 2022). Perkembangan ini tentu saja, membuat persaingan untuk memenangkan pelanggan potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada semakin meningkat. Tantangan dan harus dihadapi oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya. Dengan situasi persaingan yang ketat saat ini, bisnis yang bersaing terus memberikan kualitas layanan yang unggul dan harga bervariasi yang dirasakan sangat baik untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Tentunya setiap pelaku bisnis ingin produk dan jasanya dikenal secara luas oleh masyarakat, dengan memanfaatkan perkembangan teknologi ini sudah merubah paradigma pemasaran dari *product driven company* menjadi *consumer driven company* (Firatmadi, 2017).

Melihat peluang tersebut, banyak bermunculan bisnis jasa pengiriman barang di Indonesia. Sektor logistik menjadi salah satu industri yang berkembang secara dinamis, hal tersebut karena perubahan perilaku masyarakat untuk menggunakan jasa pengiriman barang sebagai bentuk dari efisiensi dan efektifitas (Yaqin, Himawan, Furidha, & Hermawan, 2022). Semakin banyaknya perusahaan jasa pengiriman membuat para pelaku usaha semakin gencar memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggannya. Loyalitas pelanggan menjadi hal yang sering diamati dan menjadi perhatian pada perusahaan jasa pengiriman barang (Novianti, Endri, & Darlius, 2018). Karena merupakan kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara kelanjutan. PT. Mandala Sela Ekspres merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan di Indonesia yang bergerak di bidang industry jasa pengiriman barang Indonesia timur, yang berdiri sejak tahun 2010. Berikut Laporan data muat barang container PT Mandala Sela Ekspres tahun 2022

Tabel 1
Data Target Dengan Realisasi Muat Barang Container
periode Jan – Des Tahun 2022

Bulan	Target Pelayanan	Realisasi	Presentase
Januari	30	30 Unit	100%
Februari	30	30 Unit	100%

Maret	30	29 Unit	97%
April	30	31 Unit	103%
Mei	30	33 Unit	110%
Juni	30	25 Unit	83%
Juli	30	31 Unit	103%
Agustus	30	20 Unit	67%
September	30	23 Unit	77%
Oktober	30	23 Unit	77%
November	30	22 Unit	73%
Desember	30	21 Unit	70%
Total	360	318 Unit	88%

Sumber: PT. Mandala Sela Ekspres Jakarta 2023.

Berdasarkan data pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa presentase data melayani yang dapat memenuhi target pada periode Januari (100%), Februari (100%), April (103%), Mei (110%), Juli (103%), sementara untuk data melayanni pada periode lainnya belum sesuai dengan target yang sudah ditetapkan sebelumnya yaitu 100%. Kurang optimalnya dalam pencapaian target tersebut mencerminkan adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan yang di berikan pada PT Mandala Sela Ekspres. Ketidakpuasan pelanggan sama saja dengan menurunnya kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan sehingga dapat mempengaruhi niat membeli atau menggunakan ulang layanan tersebut. Beberapa faktor yang di duga mempengaruhi loyalitas pelanggan tersebut diantaranya, Kualitas pelayanan, Harga, Promosi, Citra perusahaan dan Kepuasan pelanggan.

Menurut (Herawati, Pradhanawati, & Dewi, 2013). Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali. Sehingga loyalitas pelanggan yang berawal dari penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya (persepsi) berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pemikirannya. Persepsi yang positif terhadap suatu barang atau jasa yang diterima seorang konsumen, membuat konsumen secara terus-menerus ingin memperoleh barang atau jasa dari perusahaan tersebut dan dapat membangun loyalitas pelanggan. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap suatu barang atau jasa dalam perusahaan jasa, maka salah satu hal yang harus diperhatikan juga adalah kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen.

Loyalitas pelanggan dalam sebuah perusahaan memiliki peran penting, mempertahankannya berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Maulyan, Drajat, Angliawati, & Sandini, 2022).

Harga yaitu beberapa nilai untuk dikeluarkan agar memperoleh berbagai barang atau jasa, atau harga adalah suatu beban yang dikeluarkan untuk produk yang diinginkan konsumen. Harga pengiriman tergolong ekonomis namun volume pengiriman barang cenderung tidak tetap (Sitorus, 2022).

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu

perusahaan, tak cukup hanya menetapkan harga, dan menggunakan saluran distribusi tetapi juga harus didukung oleh kegiatan promosi. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang melibatkan media massa mengenai suatu organisasi, produk atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Iklan merupakan bentuk promosi yang paling dikenal dikarenakan daya jangkauan yang luas. Periklanan merupakan promosi yang penting bagi perusahaan khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa kepada masyarakat luas (Morissan, 2014)

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari suatu bisnis, terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan antara lain pengaruh antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan untuk perusahaan. Menurut Oliver dalam Ferinadewi (2015), kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu di bawah maupun diatas harapan.

Citra perusahaan sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa orang, kelompok orang, organisasi atau yang lainnya. Apabila objek tersebut berupa organisasi maka seluruh keyakinan, ide dan kesan atas organisasi dari seseorang merupakan citra (Kotler & Armstrong, 2010).

Kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan (Martono, Arwin, Yuliana, Lisa, & Hutabarat, 2021). Bagi perusahaan jasa, kualitas layanan memberikan peran penting untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan agar timbul loyalitas pada pelanggan. Perusahaan harus berbenah mengenai kualitas layanan. Terkait jasa yang diberikan dengan layanan yang prima, tentunya dapat diharapkan memberikan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang diduga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, maka dalam penelitian ini akan meneliti dengan judul "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Mandala Sela Ekspres Jakarta"

hasil penelitian ini dapat digunakan untuk pemecahan masalah dilapangan maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Berdasarkan identifikasi masalah terdapat lima Variabel bebas yang telah diidentifikasi, maka peneliti ini hanya dibatasi pada, harga variabel independen (X1), promosi variabel independen (X2) dan variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen (Y). alasanya variabel harga dan promosi lebih dominan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas, maka Tujuan Penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut: 1. Memperoleh informasi berupa penjelasan lebih dalam tentang pengaruh dan hubungan harga terhadap loyalitas pelanggan 2. Memperoleh informasi berupa penjelasan lebih dalam tentang pengaruh dan hubungan promosi terhadap loyalitas

pelanggan 3. Mendapatkan informasi yang lebih rinci dari olahan data tentang seberapa besar pengaruh dan hubungan antara harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan secara simultan

METODE PENELITIAN

Metode merupakan cara untuk memecahkan suatu masalah. Dalam hal ini jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif (penjelasan) verifikatif (uji hipotesis), menurut (Sugiyono, 2015) metode deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi.

Metode verifikatif menurut (TarsitoTarsito, 2014) adalah suatu metode penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara variabel melalui suatu pengujian melalui suatu perhitungan statistik didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis di tolak atau di terima.

Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan penemuan yang dapat di capai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur- prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakan sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakikat hubungan di antara variabel- variabel di analisis dengan menggunakan teori yang objektif, Sujarweni (2019:3)

Menurut (Sugiyono 2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dari definisi tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Mandala Sela Ekspres Jakarta yang berjumlah 150

Menurut (Sugiyono 2019:127), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Simple Random Sampling. Simple Random Sampling menurut (Sugiyono 2019:127) adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Sampel yang digunakan sebanyak 109 orang dengan menggunakan metode pengambilan sampel yaitu simple random sampling dengan rumus

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad \text{Dengan hitungan} \quad = \frac{150}{1+150(0,05)^2}$$
$$= \frac{150}{1,375} = 109 \text{ Sampel}$$

Subjek penelitian adalah PT Mandala Sela Ekspres yang beralamat JL. Jampa No 70a Koja Jakarta Utara. Adapun objek dalam penelitian ini adalah, variabel yang diteliti yaitu Harga (X1), Promosi (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Nilai r_{tabel} didapat berdasarkan nilai df (*degree of freedom*) = $n - k = 109 - 2 = 107$ pada taraf signifikansi 0,05 maka diperoleh nilai $r_{\text{tabel}} = 0,1882$. Hasil uji validitas pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Olah Data Uji Validitas

Nomor Butir Pernyataan	Perbandingan Nilai r hitung (<i>Corrected Item-Total Correlation</i>) dan r tabel				Keterangan
	r hitung X_1	r hitung X_2	r hitung Y	r tabel $df = n-k$	
1	0,400	0,624	0,609	1,1882	Valid
2	0,533	0,627	0,592	1,1882	Valid
3	0,478	0,480	0,610	1,1882	Valid
4	0,447	0,731	0,761	1,1882	Valid
5	0,517	0,704	0,489	1,1882	Valid
6	0,608	0,716	0,693	1,1882	Valid
7	0,589	0,701	0,630	1,1882	Valid
8	0,679	0,737	0,608	1,1882	Valid
9	0,649	0,620	0,676	1,1882	Valid
10	0,512	0,787	0,767	1,1882	Valid

Sumber: hasil olahan data SPSS versi 25.

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh nilai r_{hitung} dari seluruh item pernyataan variabel Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , sehingga dapat di artikan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan pada masing-masing variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3
Hasil Olah Data Uji Reliabilitas

Variabel	Perbandingan Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dengan nilai r tabel		Keterangan
	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Reliabel Minimal	
Harga	0,882	0,60	Reliabel
Promosi	0,910	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,896	0,60	Reliabel

Sumber: hasil olahan data SPSS versi 25.

Berdasarkan Tabel 3 bahwa nilai *Cronbach's Alpha* (α) pada masing-masing variabel menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,60. Artinya bahwa jawaban responden terhadap semua item pernyataan yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini konsisten atau dapat dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Data (Uji Normalitas)

Tabel 4
Hasil Olah Data Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		109
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.48449760
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.045
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.188 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: hasil olahan data SPSS versi 25.

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,188 yang lebih besar dari nilai 0,05. Artinya bahwa nilai residual berdistribusi normal atau model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Klasik

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 5
Hasil Olah Data Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.170	1.996		3.090	.003		
	Harga	.432	.089	.431	4.847	.000	.296	3.377

	Promosi	.433	.081	.474	5.332	.000	.296	3.377
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan								

Sumber: hasil olahan data SPSS versi 25.

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh nilai *Tolerance* variabel Harga (X_1) dan Promosi (X_2) yaitu sebesar 0,296 yang lebih besar dari nilai 0,10. Sedangkan untuk nilai VIF yaitu sebesar 3,377 lebih kecil dari nilai 10. Artinya bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

A. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6
Hasil Olah Data Uji Heteroskedastisitas (Uji *Glejser*)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.737	1.112		5.159	.000
	Harga	-.064	.050	-.219	1.292	.199
	Promosi	-.028	.045	-.105	-.618	.538
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber: hasil olahan data SPSS versi 25.

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh nilai *signifikansi absolute residual* dari variabel Harga (X_1) sebesar 0,199 dan nilai *signifikansi absolute residual variable* Promosi (X_2) sebesar 0,538 yang kedua nilai tersebut lebih besar dari nilai 0,05. Artinya bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Autokorelasi

Nilai tabel *Durbin Watson* (α) 0,05 diperoleh dari $(n;k) = (109;2)$, maka nilai $dL = 1,6505$ dan nilai $dU = 1,7252$ dengan kriteria : $dU < dW < (4-dU)$. Adapun hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7
Hasil Olah Data Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.867 ^a	.752	.748	2.508	1.957
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga					
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan					

Sumber: hasil olahan data SPSS versi 25.

Berdasarkan Tabel 7 didapat nilai *Durbin Watson* sebesar 1,957. Merujuk kepada kriteria pengujiannya, maka dapat diformulasikan sebagai berikut: $1,7252 < 1,957 < (4 - 1,7252) 2,2748$. Artinya bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

Uji Metode

Hasil Koefisien Korelasi

1. Hasil uji koefisien korelasi (R) **secara parsial** antara variabel Harga (X_1) dan Promosi (X_2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y), Adapun hasil uji koefisien korelasi parsial dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 8

Tabel 8
Hasil Olah Data Uji Koefisien Korelasi Parsial

Correlations				
		Harga	Promosi	Loyalitas Pelanggan
Harga	Pearson Correlation	1	.839**	.828**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	109	109	109
Promosi	Pearson Correlation	.839**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	109	109	109
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.828**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	109	109	109
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Sumber: hasil olahan data SPSS versi 25.

- a. Merujuk pada Tabel 3.5 Kriteria Nilai Koefisien Korelasi dan berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai Koefisien Korelasi (R) antara Harga (X_1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,828 yang artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara Harga dengan Loyalitas Pelanggan.
 - b. Merujuk pada Tabel 3.5 Kriteria Nilai Koefisien Korelasi dan berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai Koefisien Korelasi (R) antara Promosi (X_2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,835 yang artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara Promosi dengan Loyalitas Pelanggan.
2. Hasil uji koefisien korelasi (R) **secara simultan** antara variabel Harga (X_1) dan Promosi (X_2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y), adalah :

Tabel 9

Hasil Olah Data Uji Koefisien Korelasi Simultan

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.867 ^a	.752	.748	2.508	1.957
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga					
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan					

Sumber: hasil olahan data SPSS versi 25.

Merujuk pada Tabel 9 Kriteria Nilai Koefisien Korelasi dan berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai Koefisien Korelasi (R) antara Harga (X_1) Promosi (X_2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,867 yang artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara Harga dan Promosi secara simultan dengan Loyalitas Pelanggan.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

1. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) **secara parsial** antara variabel Harga (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), merujuk pada Tabel 10 dan Tabel 11.

Tabel 10

Hasil Olah Data Uji Koefisien Determinasi Parsial X_1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.686	.683	2.811
a. Predictors: (Constant), Harga				

Sumber: hasil olahan data SPSS versi 25.

Berdasarkan Tabel 10 diperoleh nilai *R Square* yang sebesar 0,686 atau 68,6%. Artinya bahwa kontribusi pengaruh variable Harga (X_1) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 68,6%. Sedangkan sisanya sebesar 31,4% (100% - 68,6%), dipengaruhi faktor lainnya yang tidak diteliti.

Tabel 11

Hasil Olah Data Uji Koefisien Determinasi Parsial X_2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.697	.694	2.759
a. Predictors: (Constant), Promosi				

Sumber: hasil olahan data SPSS versi 25.

Berdasarkan Tabel 11 diperoleh nilai *R Square* yang sebesar 0,697 atau 69,7%. Artinya bahwa kontribusi pengaruh variable Promosi (X_2) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 69,7%. Sedangkan sisanya sebesar 30,3% (100% - 69,7%), dipengaruhi faktor lainnya yang tidak diteliti.

2. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) **secara simultan** antara variabel Harga (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), merujuk pada Tabel 4.15.

Tabel 12

Hasil Olah Data Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.867 ^a	.752	.748	2.508	1.957
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga					
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan					

Sumber: hasil olahan data SPSS versi 25.

Berdasarkan Tabel 12 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,748 atau 74,8%. Artinya bahwa kontribusi pengaruh variabel Harga (X_1) dan Promosi (X_2) secara simultan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 74,8%. Sementara sisanya yaitu sebesar 25,2% (100% - 74,8%), dipengaruhi faktor lainnya yang tidak diteliti.

B. Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 13

Hasil Olah Data Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.170	1.996		3.090	.003		
	Harga	.432	.089	.431	4.847	.000	.296	3.377
	Promosi	.433	.081	.474	5.332	.000	.296	3.377
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan								

Sumber: hasil olahan data SPSS versi 25.

Hasil uji persamaan regresi linear berganda merujuk pada Tabel 13 diperoleh nilai konstanta (*Constant*) sebesar 6,170, nilai koefisien Harga (X_1) sebesar 0,432, dan nilai koefisien Promosi (X_2) sebesar 0,433. Sehingga diperoleh persamaan: $Y = 6,170 + 0,432X_1 + 0,433X_2$. Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat diinterpretasi sebagai berikut:

α = Nilai konstanta yang diperoleh bernilai positif sebesar 6,179 artinya bahwa besarnya nilai koefisien regresi variabel Harga (X_1) dan Promosi (X_2) sama dengan 0, maka tidak mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

β_1 = Nilai koefisien regresi yang diperoleh bernilai positif sebesar 0,432, artinya apabila Harga (X_1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dan mengalami peningkatan sebesar 0,432 atau 43,2% dengan asumsi faktor lainnya tidak berubah.

β_2 = Nilai koefisien regresi yang diperoleh bernilai positif sebesar 0,433, artinya apabila Promosi (X_2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dan mengalami peningkatan sebesar 0,433 atau 43,3% dengan asumsi faktor lainnya tidak berubah.

Uji Hipotesis

Hasil Uji t

Tabel 14

Hasil Olah Data Uji t Parsial

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.170	1.996		3.090	.003		
	Harga	.432	.089	.431	4.847	.000	.296	3.377
	Promosi	.433	.081	.474	5.332	.000	.296	3.377

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: hasil olahan data SPSS versi 25.

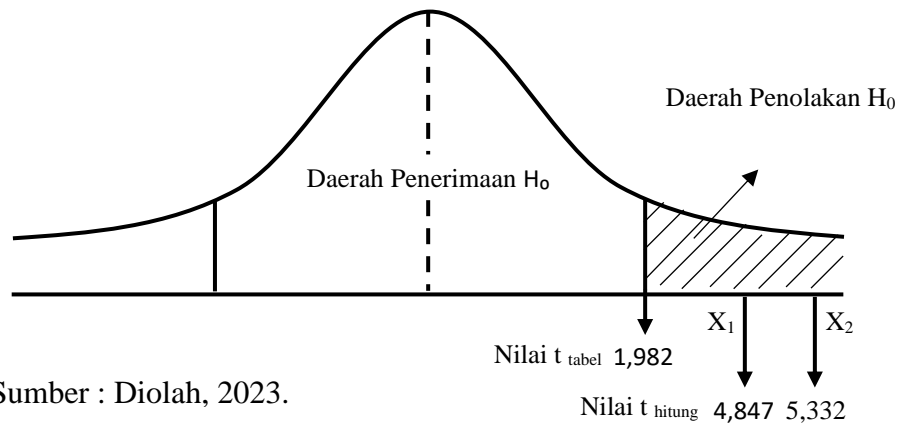
Nilai t_{tabel} dengan $(df) = 109 - 2 = 107$ pada taraf $sig. 2\text{ tailed} = 0,05$, didapat nilai $t_{tabel} = 1,982$. Hasil uji t merujuk pada Tabel 14 dan diperoleh keputusan sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} variabel Harga (X_1) sebesar $4,847 > t_{tabel} 1,982$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara Harga dengan Loyalitas Pelanggan.
2. Nilai t_{hitung} variabel Promosi (X_2) sebesar $5,332 > t_{tabel} 1,982$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara Promosi dengan Loyalitas Pelanggan.

Untuk lebih jelas dapat pula dilakukan pengujian menggunakan grafik pada Gambar 1

Gambar 1

Kurva Uji t Penerimaan H_0 dan Penolakan H_0



Uji F

Nilai f_{tabel} ($df_1 = 3-1 = 2$ dan $df_2 = 109-2 = 107$ pada probabilitas = 0,05, maka didapat nilai $F_{tabel} = 3,08$. Adapun hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15

Hasil Olah Data Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2023.951	2	1011.975	160.907	.000 ^b
	Residual	666.655	106	6.289		
	Total	2690.606	108			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga						

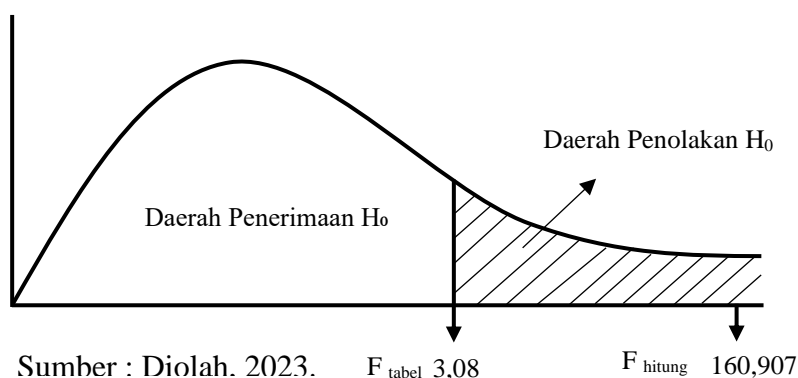
Sumber: hasil olahan data SPSS versi 25.

Berdasarkan Tabel 15 diperoleh nilai F_{hitung} variabel Harga (X_1) dan Promosi (X_2) sebesar $160,907 > F_{tabel} 3,08$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dan Promosi secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Untuk lebih jelas dapat pula dilakukan pengujian menggunakan grafik pada Gambar 2

Gambar 2

Kurva Uji F Penolakan H_0 dan Penerimaan H_0



Pembahasan

Berdasarkan Hasil Uji Metode dan Hasil Uji Hipotesis maka didapatkan hasil pembahasan sebagai berikut :

Hasil Uji Metode

Koefisien Korelasi

Hubungan Harga dan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai Koefisien Korelasi (R) antara Harga (X_1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,828 yang artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara Harga dengan Loyalitas Pelanggan.

Hubungan Promosi dan Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai Koefisien Korelasi (R) antara Promosi (X_2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,835 yang artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara Promosi dengan Loyalitas Pelanggan.

Hubungan Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai Koefisien Korelasi (R) antara Harga (X_1) Promosi (X_2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,867 yang artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara Harga dan Promosi secara simultan dengan Loyalitas Pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan Tabel 10 diperoleh nilai *R Square* yang sebesar 0,686 atau 68,6%. Artinya bahwa kontribusi pengaruh variable Harga (X_1) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 68,6%. Sedangkan sisanya sebesar 31,4% (100% - 68,6%), dipengaruhi faktor lainnya yang tidak diteliti.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh nilai *R Square* yang sebesar 0,697 atau 69,7%. Artinya bahwa kontribusi pengaruh variable Promosi (X_2) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 69,7%. Sedangkan sisanya sebesar 30,3% (100% - 69,7%), dipengaruhi faktor lainnya yang tidak diteliti.

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan Tabel 9 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,748 atau 74,8%. Artinya bahwa kontribusi pengaruh variabel Harga (X_1) dan Promosi (X_2) secara simultan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 74,8%. Sementara sisanya yaitu sebesar 25,2% (100% - 74,8%), dipengaruhi faktor lainnya yang tidak diteliti.

Persamaan Regresi Linear Berganda

Hasil uji persamaan regresi linear berganda merujuk pada Tabel 10 diperoleh nilai konstanta (*Constant*) sebesar 6,170, nilai koefisien Harga (X_1) sebesar 0,432, dan nilai koefisien Promosi (X_2) sebesar 0,433. Sehingga diperoleh persamaan: $Y = 6,170 + 0,432X_1 + 0,433X_2 + e$. Maka dapat diartikan bahwa, jika nilai variabel Harga (X_1) dan Promosi (X_2) sama dengan 0, maka nilai variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 6,179. Apabila variabel Harga (X_1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,432 atau 43,2% dengan asumsi faktor lainnya tidak berubah. Dan apabila

variabel Promosi (X_2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,433 atau 43,3% dengan asumsi faktor lainnya tidak berubah.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t Variabel Harga Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan.

Merujuk hasil olah data Tabel 11 diperoleh nilai t_{hitung} variabel Harga (X_1) sebesar 4,847 > t_{tabel} 1,982 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara Harga dengan Loyalitas Pelanggan.

Uji t Variabel Promosi Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan.

Merujuk hasil olah data Tabel 11 diperoleh nilai t_{hitung} variabel Promosi (X_2) sebesar 5,332 > t_{tabel} 1,982 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara Promosi dengan Loyalitas Pelanggan.

Uji F Variabel Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan Tabel 12 diperoleh nilai F_{hitung} variabel Harga (X_1) dan Promosi (X_2) sebesar 160,907 > F_{tabel} 3,08 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dan Promosi secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada Gambar 5.1 nilai koefisien korelasi simultan (R) variabel independen Harga (X_1) dan Promosi (X_2) sebesar 0,867. Artinya variabel independen Harga (X_1) dan Promosi (X_2) secara simultan atau bersama-sama memiliki hubungan yang sangat kuat dan positif atau searah dengan variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan kata lain semakin baik dalam pelaksanaan proses Harga dan Promosi maka akan semakin baik pula Loyalitas Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Firatmadi, Agung. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Journal of Business Studies*, 2(2), 80–105.
- Herawati, Arvinia, Pradhanawati, Ari, & Dewi, Reni Shinta. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Tembalang Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(2).
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Martono, Martono, Arwin, Arwin, Yuliana, Yuliana, Lisa, Lisa, & Hutabarat, Fauzi Akbar Maulana. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada Pengangkutan TS Medan. *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi Informasi (SENSASI)*, 3(1), 411–415.
- Maulyan, Feti Fatimah, Drajat, Devi Yuniati, Angliawati, Ria Yuli, & Sandini, Dwi. (2022). Pengaruh Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8–17.
- Novianti, Novianti, Endri, Endri, & Darlius, Darlius. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90–108.
- Sitorus, Anggi Pratiwi. (2022). Mekanisme Penetapan Harga (Price) Dan Kebijakan Penentuan Keuntungan (Profit) Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *At-Tanmiyah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 44–59.
- Sugiyono. (2017). *Statistik Untuk Penelitian* (dua sembil). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, Prof. (2015). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). *Bandung: Alfabeta*, 28, 1–12.
- TarsitoTarsito, Sugiyono. (2014). (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. *Alfabeta. Bandung*.
- Wijaya, Abi Surya, Umam, Aldo Faisal, Hakim, Arif Rohman, & Nabila, Maulina. (2022). Web Based Sales Information System at Greenvest Source. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(11), 3977–3993.
- Yaqin, Nurul, Himawan, Deddy Arief, Furidha, Brylialfi Wahyu, & Hermawan, Sigit. (2022). Pembentukan Pasukan O-Ranger Sebagai Inovasi PT. Pos Indonesia Dalam Menjaga Daya Saing Kurir Dan Logistik. *UMMagelang Conference Series*, 677–684.