

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

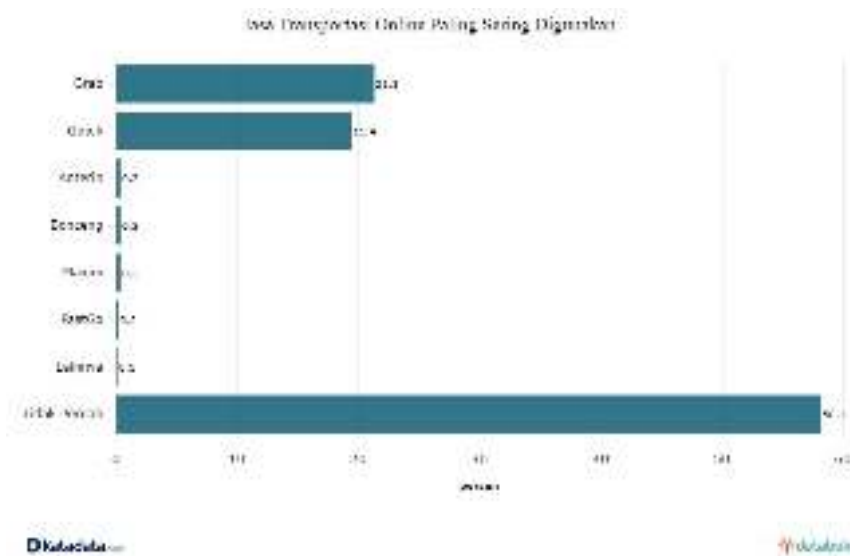
Pada masa sekarang ini jasa transportasi mulai berkembang dengan pesat. Perusahaan jasa transportasi menyediakan pelayanan yang efisien untuk membantu individu melakukan rutinitas dalam mobilitas yang tinggi. Untuk dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat.

Transportasi merupakan sarana yang sangat dibutuhkan, karena dengan adanya transportasi dapat mengefektifkan pekerjaan dan membantu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Ketergantungan masyarakat terhadap transportasi sangat tinggi dengan alasan mempersingkat waktu. Tetapi untuk mengakses kendaraan umum akan menghabiskan waktu yang lebih banyak karena harus melalui terminal, stasiun. Ketergantungan yang tinggi terhadap jasa transportasi menjadi alasan untuk terus mengembangkan bisnis transportasi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang semakin *modern*. Sehingga banyak masyarakat mulai dari kalangan muda hingga orangtua menyukai hal-hal serba *instan*. Masyarakat dapat dikatakan sebagai pengguna yang paling banyak menggunakan aplikasi transportasi *online* hampir setiap hari pasti mereka akan menggunakan jasa aplikasi ini untuk menunjang aktivitas kehidupan sehari-hari bukan hanya untuk antar jemput kemana saja melainkan masyarakat dapat menikmati layanan-layanan yang ditawarkan oleh jasa transportasi ojek *online* Grab.

Banyaknya transportasi *online* saat ini di Indonesia yang berkembang besar seperti Grab, Gojek, Maxim, dan lainnya. Dari sekian banyak jasa transportasi online, yang paling banyak digunakan adalah Grab. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, Grab dan Gojek menjadi layanan aplikasi transportasi online

yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Ada 21,3% responden yang mengaku sering menggunakan aplikasi Grab untuk bepergian. Sementara, 19,4% responden mengaku kerap menggunakan aplikasi Gojek saat hendak bepergian. (<https://databoks.katadata.co.id/>)

Banyaknya jasa transportasi online paling sering digunakan oleh masyarakat di Indonesia bisa kita lihat di gambar 1.1 dibawah ini .



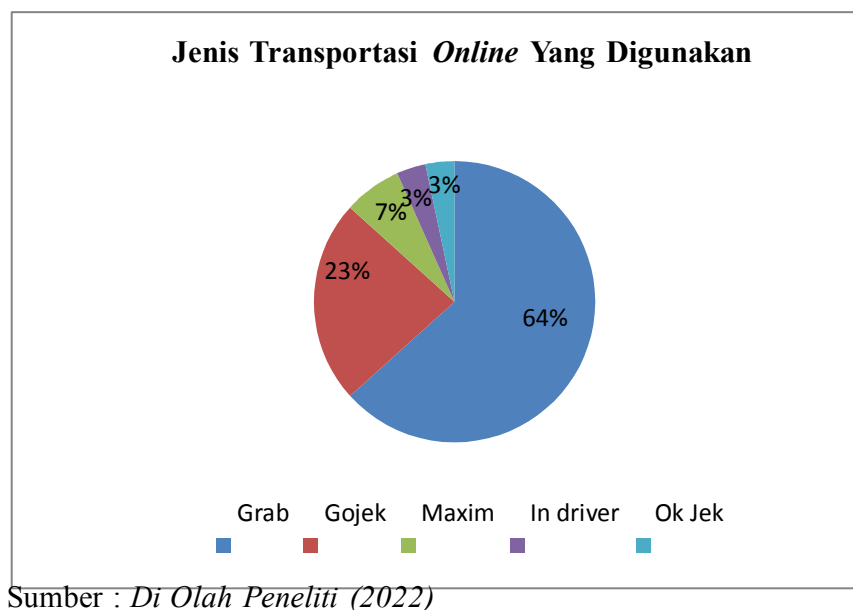
Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Gambar 1.1
Jasa Transportasi Online Paling Sering Digunakan

Grab adalah salah satu transportasi ojek *online* yang cukup mempunyai nama berdiri sejak bulan Maret 2012 dengan konsep ojek *online* dengan menggunakan aplikasi melalui *smartphone* android atau ios lalu mendownload aplikasi Grab di *Google Play* maupun di *App Store* yang banyak diminati oleh pelanggannya. Ide transportasi ojek *online* dari Anthony Tan selalu menjadi pilihan bagi kalangan anak remaja, dewasa untuk berpergian kemana saja. Grab mulai meningkatkan kualitas pelayanannya dengan menambah fitur jasa layanan seperti *Grab Bike*, *Grab Car*, *Grab Taxi*, dan lainnya. Cara pemesanan yang lebih efektif dan efisien akan memudahkan para pelanggan dalam kegiatan sehari-hari.

Mengingat banyaknya minat orang yang ingin menggunakan jasa Grab untuk bepergian kemana saja, baik menggunakan motor, mobil, maupun becak bermotor membuat bisnis Grab semakin diminati untuk dikembangkan, sehingga kita tidak akan sulit menemukan Grab. Usaha Grab ini tetap mampu bertahan di masa krisis dikarenakan pada era modernisasi dan teknologi pada masa sekarang ini merupakan suatu kebutuhan sekunder yang akan mendekati kebutuhan pokok.

Berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan pra survey kepada 30 pelanggan di Kota Medan disebarakan secara online melalui *google form* untuk mengetahui jenis transportasi online yang paling sering digunakan. Hasil penyebaran kuesioner sementara dapat dilihat pada gambar 1.2.



Gambar 1.2

Hasil Pra Survey Jenis Transportasi Oline yang Sering Digunakan

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 pelanggan di Kota Medan dengan memberikan pertanyaan “Jenis transportasi online yang paling sering anda gunakan?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa responden paling banyak menggunakan Grab yaitu sebanyak (19 orang/64%) dengan alasan, mereka memilih grab karena lebih murah dan banyak pr omo/diskonnya.

Adapun permasalahan yang dihadapi Grab saat ini adalah mengenai promosi penjualan dan harga yang semakin bersaing akibat munculnya pesaing yang telah memberikan banyak promosi dan harga yang cukup murah bagi pelanggannya. Fenomena yang terjadi terkait harga yaitu terjadi persaingan harga dengan perusahaan sejenis seperti Gojek dan lainnya.

Faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah persepsi harga. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat jasa. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat jasa untuk dapat dikatakan mahal, murah atau sedang dari setiap individu bisa berbeda-beda, bergantung dari persepsi setiap individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Dengan kata lain, konsumen dalam menilai harga suatu jasa tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga pun mempunyai dampak dalam menciptakan loyalitas pelanggan sehingga menjadi sesuatu yang diperhatikan konsumen saat menggunakan layanan. Anuwichanont (2019) menyatakan bahwa persepsi harga berkorelasi positif dengan harga yang diinginkan. Akibatnya, harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih dan mengembangkan loyalitas dengan jasa tertentu.

Berdasarkan fenomena diatas peneliti melakukan pra survey kepada 30 pelanggan Grab di Kota Medan yang dilakukan pada 12 April 2022 disebarakan secara online untuk mengetahui bagaimana penilaian anda mengenai harga ojek online saat menggunakan Grab. Hasil penyebaran sementara dapat dilihat pada gambar

1.3.



Gambar 1.3
Hasil Pra Survey Persepsi Harga

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 orang pelanggan Grab di Kota Medan dengan memberikan pertanyaan “Bagaimana penilaian anda mengenai harga ojek *online* Grab?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebanyak (22 orang/73%) menyatakan Tidak Mahal, sedangkan (8 orang/27%) menjawab Mahal. Banyaknya responden menyatakan Tidak Mahal karena dengan alasan bahwa harga yang di sediakan oleh Grab sudah sesuai dengan jarak yang ditempuh.

Faktor yang kedua mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah promosi penjualan. Promosi penjualan adalah bagian dari bauran promosi. Promosi adalah cara komunikasi informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Promosi penjualan sangat berperan penting dalam kesuksesan seorang pemasar dalam sebuah perusahaan agar barang atau jasa yang ditawarkan mampu menarik perhatian pelanggan sampai pelanggan mau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan begitu, perusahaan akan mendapatkan lebih banyak pelanggan dan meningkatkan laba. Alat untuk melakukan promosi penjualan diantaranya kupon, diskon, undian, dll. Grab sendiri sering melakukan diskon atau potongan harga dalam bentuk *voucher*

yang harus dimasukkan oleh pengguna pada saat melakukan pemesanan apabila pengguna ingin menggunakannya. *Voucher* yang dikeluarkan Grab cukup unik, variatif, dan inovatif. Biasanya menggunakan dua atau lebih suku kata yang berhubungan dengan lokasi pengguna. Contohnya, **MEDANSEHAT**, **COBAINGRAB**, **GRABDAY**, terdapat paket langganan Grab *Unlimited* diskon terus-menerus tiap naik Grab *Bike* cuma Rp. 1, dll. *Voucher* tersebut memiliki nominal potongan harga yang berbeda-beda dan biasanya dapat digunakan beberapa kali tergantung ketentuan promosi yang dikeluarkan oleh Grab.

Grab juga bekerjasama dengan OVO, sebuah aplikasi pintar *e-money* yang memungkinkan penggunanya melakukan transaksi pembayaran apapun menggunakan uang elektronik yang berupa saldo OVO. Dengan menggunakan OVO, pengguna diberikan kode promo khusus yang dimana biasanya mengurangi biaya perjalanan dengan lebih besar dibanding kode promo pada pembayaran tunai. Pengguna juga hanya perlu membayar Rp1 (satu rupiah) untuk perjalanan pertama yang dibayar melalui OVO.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti melakukan pra survey kepada 30 orang pelanggan Grab di Kota Medan yang dilakukan pada 12 April 2022 untuk mengetahui apakah iklan yang ditayangkan menarik konsumen. Berikut hasil pra survey promosi penjualan.



Sumber : *Di Olah Peneliti (2022)*

Gambar 1.4

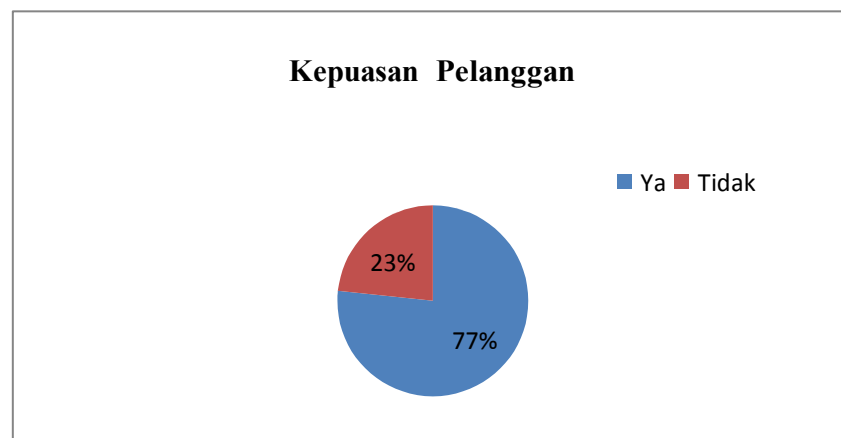
Hasil Pra Survey Promosi Penjualan

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 orang pelanggan Grab di Kota Medan dengan memberikan pertanyaan “Menurut anda apakah promosi yang diberikan oleh perusahaan Grab jelas dan menarik?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebanyak (26 orang/87%) responden menjawab Ya, sedangkan (4 orang/13%) menjawab Tidak. Banyaknya responden menjawab Ya dengan alasan bahwa perusahaan Grab memberikan promosi yang membuat konsumen menarik untuk menggunakan Grab.

Faktor yang ketiga yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Untuk memenangkan persaingan, maka perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan yang baik, serta memberikan promo dan harga yang lebih murah. Setelah konsumen merasa puas, maka konsumen akan membandingkan jasa pelayanan dengan tempat lainnya. Jika konsumen merasa puas, maka mereka akan kembali memakai jasa perusahaan tersebut serta akan memberi rekomendasi kepada orang lain bahwa tempat tersebut pelayanannya sangat baik. Ketidakpuasan dan kepuasan pelanggan merupakan pengalaman pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan. Dengan pengalaman yang diperoleh pelanggan tentang jasa yang ditawarkannya, maka pelanggan akan memberikan nilai tertentu yang akan mengakibatkan pelanggan melakukan perbandingan terhadap kompetitor yang pernah mereka rasakan. Jika suatu perusahaan memberikan kualitas yang baik, maka diharapkan akan mampu memenuhi apa yang diinginkan pelanggan dan pelanggan pun akan memberikan penilaian yang maksimal dan akan merasa puas akan suatu produk maupun jasa serta akan menciptakan loyalitas bagi pelanggan dibandingkan dengan para kompetitor yang ada. Konsumen tentu akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkannya. Mengantisipasi hal tersebut maka perusahaan transportasi *online* khususnya Grab

harus menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan sebuah sasaran utama suatu perusahaan agar perusahaan dapat terus berkembang.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti melakukan pra survey kepada 30 orang pelanggan Grab di Kota Medan yang dilakukan pada 12 April 2022 untuk mengetahui “Apakah anda merasa puas menggunakan jasa transportasi online Grab di kota Medan?”. Berikut hasil pra survey kepuasan pelanggan.



Sumber : *Di Olah Peneliti (2022)*

Gambar 1.5

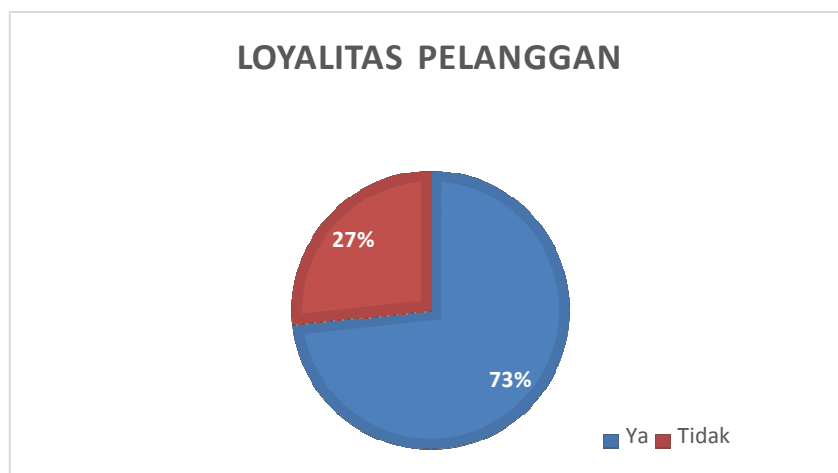
Hasil Pra Survey Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 orang pelanggan Grab di Kota Medan dengan memberikan pertanyaan “Apakah anda merasa puas menggunakan jasa transportasi online Grab di kota Medan?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebanyak (23 orang/77%) responden menjawab Ya, sedangkan (7 orang/23%) menjawab Tidak. Banyaknya responden menjawab Ya dengan alasan bahwa perusahaan Grab memberikan promosi yang membuat konsumen menarik untuk menggunakan Grab.

Loyalitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan dikatakan loyal apabila pelanggan menunjukkan perilaku pembelian secara teratur dan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Lovelock, Christopher, Wirtz dan Mussry (2010)

menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas pelanggan memiliki arti penting bagi perusahaan guna menjaga kelangsungan usahanya.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti melakukan pra survey kepada 30 orang pelanggan Grab di Kota Medan yang dilakukan pada 12 April 2022 untuk mengetahui loyalitas pelanggan terhadap Grab. Berikut hasil pra survey loyalitas pelanggan.



Sumber : *Di Olah Peneliti (2022)*

Gambar 1.6

Pra Survey Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 pelanggan Grab di Kota Medan dengan pertanyaan “ Apakah anda pernah menggunakan jasa transportasi lain selain Grab?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa (26 orang/73%) menyatakan YA, sedangkan (4 orang/27%) menyatakan Tidak akan melakukan penggunaan terhadap Grab.

Dalam penelitian ini penulis memilih persepsi harga dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan karena dengan baiknya harga yang

terjangkau dan promosi yang diberikan akan dapat memberikan suatu kepuasan bagi pelanggan untuk tetap loyal atau setia untuk menggunakan jasa Grab.

Berdasarkan fenomena di atas dan maraknya perkembangan jasa transportasi ojek *online* serta keinginan pelanggan akan promosi dan harga yang khususnya Grab, maka dari latar belakang yang dipaparkan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Ojek Online Grab Di Kota Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang dikemukakan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online Grab di kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online Grab di kota Medan?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi online Grab di kota Medan?
4. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi online Grab di kota Medan?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi online Grab di kota Medan?
6. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel yang dimediasi pengguna jasa transportasi online Grab di kota Medan?
7. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel yang dimediasi pengguna jasa transportasi online Grab di kota Medan.

1.3 Tujuan

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online Grab di kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online Grab di kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi online Grab di kota Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi online Grab di kota Medan.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi online Grab di kota Medan.
6. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel yang dimediasi pengguna jasa transportasi online Grab di kota Medan.
7. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel yang dimediasi pengguna jasa transportasi online Grab di kota Medan.

1.4 Manfaat

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dari penelitian ini dapat menjadi media yang baik untuk menambah pengetahuan, wawasan dan kemampuan dalam melakukan penelitian serta menjadi salah syarat untuk meraih gelar S1.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan bisa menjadi bahan masukan yang bermanfaat dan tambahan informasi bagi perusahaan Grab terutama sebagai bahan pertimbangan dan pengambilan keputusan yang terkait dengan tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang perusahaan khususnya dalam hal

pemasaran, serta penelitian ini diharapkan supaya manajemen Grab tau akan cara mengemas dan mengetahui loyalitas pelanggan.

3. Bagi Universitas

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan acuan atau referensi dalam mempelajari teori manajemen dan manajemen pemasaran.

4. Bagi Manajemen Grab

Penelitian ini diharapkan supaya manajemen Grab tau akan cara mengemas dan mengetahui loyalitas pelanggan.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2013:179) persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Persepsi memiliki peranan penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk (membeli) atau menggunakan suatu jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2015:151) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harjati dan Vanesia (2015) mendefinisikan persepsi harga adalah pandangan pelanggan dalam melihat harga dilihat dari tinggi dan rendahnya harga yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan menurut Chang dan Wildt dalam Kaura (2012) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk. Keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan.

Menurut Amryyanti et al, (2013) persepsi harga sebagai penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal. Ketika dirasakan terjadi perbedaan harga, maka tingkat kesamaan antara transaksi merupakan unsur penting dari penilaian persepsi harga.

Berdasarkan definisi diatas maka penulis menyimpulkan bahwa persepsi harga adalah suatu pemikiran atau penafsiran pelanggan terhadap jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan dengan nilai pengorbanan yang sesuai dengan apa yang didapatkan dari produk atau jasa dan sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah maupun sedang dari masing-masing individu tidaklah sama karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi harga.

2.1.2 Dimensi Persepsi Harga

Monroe dalam Harjati dan Vanesia (2015:67), persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama yaitu:

1. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*) dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

2. *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan)

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama.

2.1.3 Indikator Persepsi Harga

Kotler dan Armstrong (2015: 52) menyatakan bahwa ada empat indikator persepsi harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan harga yang ditawarkan fleksibel dan terjangkau dengan daya beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga yang ditawarkan layak dan sesuai dengan kualitas produk.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang di dapatkan oleh konsumen.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu jasa dengan jasa lainnya. Dalam hal ini mahal-murahnya suatu jasa sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan menggunakan jasa tersebut. Harga lebih murah dari pesaing.

2.2 Definisi Promosi Penjualan

Promosi adalah upaya untuk memberikan atau memperkenalkan berupa produk atau jasa untuk menarik pelanggan yang berpotensi menggunakan produk atau jasa tersebut. Pengertian promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2012:478) adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba untuk membeli suatu produk atau jasa.

Lupiyoadi (2013:180) promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Menurut Hermawan (2012:126) promosi penjualan adalah sebuah kegiatan pemasaran yang akan menambah nilai dari sebuah produk dengan jangka waktu yang ditentukan guna terjadi sebuah pembelian, peningkatan dalam penjualan, dan juga mendorong upaya yang telah dilakukan oleh tenaga penjualan. Promosi penjualan bisa dilakukan dengan sebuah usaha untuk menyebarluaskan atau menawarkan sebuah produk atau jasa dengan tujuan menarik para calon konsumen untuk membelinya.

Berdasarkan beberapa sumber di atas, penulis mendorong perusahaan untuk membeli atau menggunakan produk mereka untuk menyediakan produk mereka dan meningkatkan penjualan mereka, dengan mempertimbangkan kepentingan konsumen, yang disertai dengan berbagai insentif untuk merangsang konsumen membeli produk dengan segera atau meningkatkan jumlah produk yang dibeli oleh pelanggan, serta dari pengertian di atas dapat disimpulkan promosi adalah suatu usaha komunikasi dari perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasanya kepada konsumen dengan tujuan untuk memperoleh laba.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), dimensi-dimensi dari promosi promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan)

Advertising (periklanan) yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.

2. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Sales promotion (promosi penjualan) yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes*, dan *events*.

3. *Personal selling* (penjualan perseorangan)

Personal selling (penjualan perseorangan) yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.

4. *Public relations* (hubungan masyarakat)

Public relations (hubungan masyarakat) yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan

menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*.

5. *Direct selling* (pemasaran langsung)

Direct selling (pemasaran langsung) yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya.

2.2.1 Karakteristik Promosi Penjualan

Menurut Hermawan (2012:128) bahwa promosi penjualan adalah bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran perusahaan, sejalan dengan periklanan, penjualan personal.

Ada tiga hal yang mendasar pada promosi penjualan, yaitu:

1. Penting sekali bagi promosi penjualan untuk berjalan selaras dengan periklanan.
2. Umumnya terdapat tiga sasaran yang dituju dalam promosi penjualan, yakni konsumen.
3. Promosi penjualan merupakan senjata kompetitif yang memberikan dorongan ekstra bagi pasar sasaran untuk membeli atau mendorong satu merek yang lain dalam penjualan.

2.2.2. Tujuan Promosi Penjualan

Secara umum tujuan-tujuan dari promosi penjualan dapat disimpulkan menjadi tiga:

1. Meningkatkan permintaan dari para pengguna industri atau konsumen akhir.
2. Meningkatkan kinerja bisnis.
3. Mendukung atau mengoordinasikan kegiatan penjualan dan iklan.

2.2.3. Indikator Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2012:272) promosi memiliki beberapa indikator ialah sebagai berikut:

1. Frekuensi promosi

Frekuensi promosi adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui promosi penjualan.

2. Kualitas promosi

Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti konten isi, desain yang menarik, posisi dan media yang digunakan dan sebagainya.

3. Waktu promosi

Waktu promosi adalah seberapa lamanya masa atau tenggang waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

4. Kuantitas promosi

Kuantitas promosi merupakan nilai atau jumlah promosi yang diberikan konsumen.

5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.3 Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2014:150) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:153) kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau layanan kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan. Jika kinerja jauh dari harapan, konsumen tidak puas, jika sesuai harapan, konsumen puas, jika melebihi harapan, konsumen sangat puas atau senang.

Adapun pengertian kepuasan pelanggan menurut Sunyoto (2015:115) adalah evaluasi pascakonsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya

memenuhi atau melebihi harapan. Tjiptono (2012:311) mengemukakan kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan kepuasan pelanggan yaitu penilaian setiap konsumen akan suatu hasil dari membandingkan antara kondisi yang ada, harapan dan kinerja yang didapat, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk menentukan harapan pelanggan agar perusahaan bisa memenuhi harapan tersebut.

2.3.1 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2014: 150) dalam penelitian Sitinjak (2018) Kepuasan Pelanggan dioperasionalkan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan mengenai:

1. Perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan atas kesesuaian keseluruhan layanan (manfaat) yang diharapkan berdasarkan janji penyedia jasa dengan kenyataan yang diterima atau dialaminya.
2. Perasaan senang atau kecewa yang dirasakan atas kesesuaian keseluruhan biaya (pengorbanan) perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan atas kesesuaian keseluruhan biaya (pengorbanan) yang diperkirakan berdasarkan ketetapan penyedia jasa dengan kenyataan yang diterima atau dialaminya.
3. Perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan pengalamannya menggunakan jasa perusahaan tersebut dengan pengalamannya menggunakan jasa perusahaan lainnya (pesaing).

2.4 Definisi Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012) Loyalitas atau kesetiaan adalah sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan. Loyalitas Pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan,

meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Adapun pengertian loyalitas pelanggan menurut Fardani (2015) adalah kesediaan pelanggan untuk terus menggunakan barang dan jasa suatu perusahaan selama periode waktu yang panjang secara berulang, dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau rekannya. Griffin (2012:16) mengemukakan loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu yang ditunjukkan dengan adanya perilaku pembelian.

Pelanggan yang loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian, loyalitas pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, pelanggan menyukai merek, merek menjadi *top of mind* jika mengingat sebuah kategori produk, komitmen merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan untuk melakukan pembelian, membantu pelanggan mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga ketika berbelanja akan lebih efisien. Argumen ini memperkuat dan menjadi penting bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Hasan, 2013:120-121).

Tjiptono (2012:110) menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang karena satu-satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya).

Dari beberapa pendapat mengenai loyalitas pelanggan dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu sikap bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dilakukan dari waktu ke waktu secara berkala dikarenakan pelanggan merasakan kepuasan dan manfaatnya terhadap produk atau jasa tersebut sehingga tidak beralih ke produk atau jasa yang lain..

Dengan demikian perusahaan yang telah memiliki pelanggan yang loyal, harus selalu berusaha mempertahankan dan menjalin hubungan baik dengan

pelanggan mereka. Selain itu, perusahaan harus membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan mereka, karena banyak manfaat dan keuntungan yang diperoleh dari loyalitas pelanggan. Mempertahankan dan membuat pelanggan loyal terhadap perusahaan sangatlah penting bagi kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan tersebut karena pelanggan yang loyal tidak akan mudah terpengaruh dengan banyaknya pesaing dan perusahaan lain yang menjual produk sejenis.

2.4.1. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang antusiasme terhadap produk atau jasa yang digunakannya.

Kepuasan pelanggan juga menjadi salah satu faktor yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal. Seperti pernyataan berikut ini, menurut Kotler dan Armstrong (2012) bahwa “Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia/ loyal untuk waktu yang lebih lama”.

Lupiyoadi (2013:158) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

1. Kualitas Produk

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

2. Harga

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

3. *Service Quality*

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

4. *Emotional Factor*

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

5. Promosi

Konsumen berpikir bahwa perusahaan melakukan sebuah promosi akan mengenalkan jasa yang baik dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap jasa tersebut dan dengan tujuan untuk memperoleh laba.

2.4.2 Peran Loyalitas Pelanggan

Pelanggan loyal adalah aset perusahaan, tanpa pelanggan loyal dapat dipastikan pertumbuhan usaha sebuah perusahaan tidak akan berjalan mulus. Perusahaan akan mendapatkan manfaat dari loyalitas pelanggan apabila semakin tinggi loyalitas seorang pelanggan, maka semakin besar pula laba yang diperoleh perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Menurut Kotler (2012) peran loyalitas adalah “menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasar jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam”.

2.4.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Sikap pelanggan terhadap perusahaan dapat berubah, karena sekarang ini pelanggan cerdas. Dimana pada saat ingin membeli atau menggunakan produk atau jasa, pelanggan mungkin sudah melakukan riset produk atau jasa dan

perbandingan Pemasaran langsung atau jasa pada setiap perusahaan yang menjual produk atau jasa yang sama.

Menurut Kotler dan Keller (2012:57) mengemukakan tiga indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu:

1. *Repeat Purchase*

Yaitu, kesetiaan terhadap pembelian produk. Pelanggan tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain, dan melakukan pembelian ulang.

2. *Retention*

Yaitu, ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan. Apabila pelanggan membutuhkan produk berupa barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia produk yang bersangkutan dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan.

3. *Referalls*

Yaitu, mereferensasikan secara total eksistensi perusahaan. Apabila jasa yang diterima memuaskan, maka pelanggan akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima, maka pelanggan tidak akan bicara pada pihak lain, tetapi justru akan memberikan layanan yang kurang memuaskan tersebut kepada pihak penyedia jasa.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan untuk membandingkan hasil penelitian yang dilakukan pada saat ini dengan hasil peneliti sebelumnya. Berikut ini merupakan hasil penelitian terdahulu yang ditemukan oleh penulis selama melakukan penelitian ini:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Septiani (2020)	Pengaruh E-Service	Hasil penelitian ini

		<p>Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta).</p>	<p>menunjukkan bahwa:</p> <p>(1) Terdapat pengaruh positif e-service quality terhadap kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,912; signifikansi 0,000, dan koefisien regresi sebesar 0,364;</p> <p>(2) Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,965 dengan signifikansi 0,000, dan koefisien regresi sebesar 0,331;</p> <p>(3) Terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,188; signifikansi 0,000, dan koefisien regresi</p>
--	--	--	--

			<p>sebesar 0,305;</p> <p>(4) Terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Gojek Yogyakarta, dibuktikan dari t hitung sebesar 6,589; signifikansi 0,000, dan koefisien regresi sebesar 0,404;</p> <p>(5) Terdapat pengaruh positif e-service quality terhadap loyalitas pelanggan Gojek Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,387; signifikansi 0,000, dan koefisien regresi sebesar 0,366;</p> <p>(6) Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Gojek Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,716; signifikansi 0,000; dan</p>
--	--	--	---

			<p>koefisien regresi sebesar 0,559;</p> <p>(7) Terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan Gojek Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,553; signifikansi 0,000, dan koefisien regresi sebesar 0,483; dan</p> <p>(8) Terdapat pengaruh e-service quality, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Gojek Yogyakarta, dibuktikan dari koefisien mediasi variabel e-service quality sebesar 0,0442; koefisien mediasi variabel persepsi harga sebesar 0,0404; dan koefisien mediasi variabel promosi penjualan sebesar</p>
--	--	--	---

			0,0676.
2	Septiani dan Nurhadi (2020)	Peran Mediasi Keputusan Pelanggan Pada Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Gojek.	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif e-service quality terhadap loyalitas pelanggan Gojek Yogyakarta diterima. Hal ini dapat dibuktikan dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,446. 2. Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Gojek Yogyakarta diterima. Hal ini dapat dibuktikan dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,241.

		<p>3. Terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan Gojek Yogyakarta diterima. Hal ini dapat dibuktikan dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,503.</p> <p>4. Terdapat pengaruh e-service quality, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi diterima. Hal ini dibuktikan dengan koefisien mediasi untuk variabel e-service quality bernilai 0,0442, koefisien mediasi untuk variabel persepsi harga bernilai 0,0404, dan koefisien mediasi untuk</p>
--	--	--

			variabel promosi penjualan bernilai 0,0676.
3	Juniantara dan Sukawati (2018)	Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan UberX.

4	Wati, dkk (2020)	Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Transportasi Online Grab Bike Di Kota Surakarta.	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. 2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi penjualan dengan kepuasan pelanggan. 3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan. 4. Kontribusi variabel independen (kualitas pelayanan, promosi penjualan, dan persepsi harga) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) sebesar 48,7%

			sedangkan sisanya 51,3% dijelaskan oleh faktor atau variabel diluar model.
5	Anggraini dan Budiarti (2020)	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek.	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>Promosi berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.</p>

			<p>Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan.</p> <p>Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan.</p> <p>Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan.</p> <p>Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.</p>
--	--	--	---

Sumber: *Berbagai Artikel Jurnal (2022)*

2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk mengarahkan penelitian ini

dikembangkan kerangka pemikiran yang menunjukkan adanya hubungan teoritis antara variabel yang akan diteliti.

2.5.1 Hubungan Persepsi Harga pada Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Nardiman dan Yasri (2013) Dari hasil penelitian diketahui bahwa Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Adira Finance di Kecamatan Kinali. Hal ini dipertegas dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Harjanto (2010) dan Ardhana (2010) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Juniantara dan Sukawati (2018) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen.” yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1 : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.5.2 Hubungan Promosi Penjualan pada Kepuasan Pelanggan

Promosi penjualan dapat memiliki dampak jangka panjang dan dapat mempertahankan konsumen lama yaitu dengan cara meningkatkan tingkat pembelian kembali pengguna yang jarang membeli dan menghargai pelanggan setia. Insentif-insentif yang diberikan melalui promosi penjualan ini akan membuat pelanggan merasa dihargai dan lebih cepat untuk membeli, sehingga mereka akan bertahan untuk menjadi pelanggan yang loyal.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wati dkk (2020) yang berjudul “Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Transportasi Online Grab Bike Di Kota Surakarta)” yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.5.3 Hubungan Persepsi Harga pada Loyalitas Pelanggan

Persepsi harga merupakan faktor penting. Dalam kenyataannya konsumen dalam menilai harga suatu produk, sangat tergantung bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi mereka pada harga (Nagle & Holden, 1995) dalam Pepadri (2002). Ketika pelanggan merasa harga yang diberikan oleh pemasar sesuai dengan nilai yang mereka terima maka pelanggan akan merasa puas dan akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Martha (2015) mengenai “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Salon terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Flarent Salon Yogyakarta” yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Septiani (2020) yang berjudul “Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta)” yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2.5.4 Hubungan Promosi Penjualan pada Loyalitas Pelanggan

Promosi penjualan dapat memiliki dampak jangka panjang dan dapat mempertahankan konsumen lama yaitu dengan cara meningkatkan tingkat pembelian kembali pengguna yang jarang membeli dan menghargai pelanggan setia. Insentif-insentif yang diberikan melalui promosi penjualan ini akan membuat pelanggan merasa dihargai dan lebih cepat untuk membeli, sehingga mereka akan bertahan untuk menjadi pelanggan yang loyal.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Septiani (2020) yang berjudul “Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta)”

yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2.5.5 Hubungan Kepuasan Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja alternative produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bias memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan (Tjiptono, 2014). Hasil penelitian ini mendukung penelitian Azhar et al (2019), Fernandes (2017), Khakim et al (2014), Dennisa (2016) dan Sembiring et al (2014) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan factor penunjang yang sangat berpengaruh bagi upaya peningkatan loyalitas pelanggan. Pada saat pelanggan merasakan suatu kepuasan maka akan timbul loyalitas. Sehingga semakin tinggi kepuasan pelanggan diharapkan memberikan dampak positif pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggraini dan Budiarti (2020) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek)” yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.5.6 Hubungan Persepsi Harga pada Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi melalui Kepuasan Pelanggan

Persepsi harga sering digunakan pelanggan sebagai indikator nilai ketika dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada persepsi harga tertentu apabila manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat juga. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Septiani dan Nurhadi (2020) yang berjudul “Peran Mediasi Keputusan Pelanggan Pada Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Gojek.” yang menyatakan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H6 : Persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh.

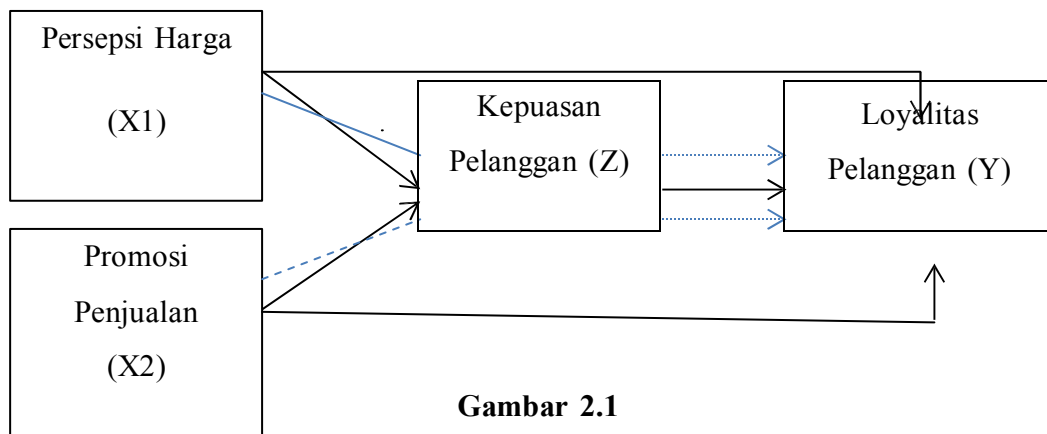
2.5.7 Hubungan Promosi Penjualan pada Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi melalui Kepuasan Pelanggan

Promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari *short-term incentive* dan dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau perdagangan. Promosi penjualan memiliki tujuan yang beragam. Penjual menggunakan promosi jenis insentif untuk menarik pencoba baru, menghargai pelanggan setia, dan meningkatkan tingkat pembelian kembali pengguna yang jarang membeli. Promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli sehingga manfaat yang ingin diberikan pemasar dapat diterima oleh pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan pun meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Septiani dan Nurhadi (2020) yang berjudul “Peran Mediasi Keputusan Pelanggan Pada Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Gojek.” yang menyatakan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H7 : Promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh.

Berdasarkan uraian masing-masing variabel di atas maka dapat dibangun kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Berpikir

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
7. Promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini dilakukan oleh penulis di Kota Medan Provinsi Sumatera Utara. Waktu penelitian dimulai dari bulan Oktober 2021 sampai dengan direncanakan selesai pada September 2022.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015:135) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Grab di Kota Medan yang belum diketahui berapa jumlah populasinya.

3.3.2 Sampel

Sampel Menurut Sugiyono (2015:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Martono (2016:76) Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Dalam menentukan sampel untuk populasi penelitian ini belum diketahui jumlahnya. Menurut Aditi dan Hermansyur (2018) menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk

setiap estimasi parameter maksimal adalah 10 observasi dari setiap estimasi parameter. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 12 indikator, sehingga jumlah sampel yang diperlukan yaitu:

$$\text{Jumlah sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 10 = 15 \times 5 = 150$$

Jadi berdasarkan rumus diatas dapat diambil sampel dari populasi sebanyak 150 orang responden.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Untuk memperoleh sampel yang dapat mewakili karakteristik populasi, diperlukan metode pemilihan sampel dari populasi secara keseluruhan. Sampel dalam penelitian ini adalah dengan melalui penarikan sampel *non probability sampling* karena jumlah populasi yang banyak, sehingga peneliti mengambil sampel untuk mewakili populasi pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik *purposive sampling*. Dimana *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan melakukan pertimbangan khusus sehingga layak untuk dijadikan sebagai sampel. Adapun kriteria dalam penelitian ini, yaitu:

- Pernah menggunakan jasa ojek online Grab minimal 2 kali.

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Pengertian data primer menurut Sugiyono (2015:403) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data yang dimaksud di dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan melalui kuisisioner yang diisi oleh sampel yang dipilih.

3.4.2 Data Sekunder

Pengertian data sekunder menurut Sugiyono (2015:225) adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari mengumpulkan jurnal-jurnal, buku dan hasil penelitian sebelumnya.

3.5 Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2015:224) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer yang diperoleh dengan membagikan kuisisioner (angket) kepada responden. Kuisisioner penelitian disebarakan secara online dengan menggunakan *google form*.

3.6 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Berbagai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

Berbagai penelitian tersebut dapat kita lihat pada Tabel 3.1 dibawah ini:

Tabel 3.1

Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
Persepsi Harga (X1)	Persepsi harga adalah pandangan pelanggan dalam melihat harga dilihat dari tinggi dan rendahnya harga yang mempengaruhi keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. <p>(Kotler dan</p>	Skala Likert

		Armstrong 2015:52)	
Promosi Penjualan (X2)	<p>Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba untuk membeli suatu produk atau jasa.</p> <p>(Kotler dan Keller (2012:478)</p>	<p>1. Frekuensi promosi. 2. Kualitas promosi. 3. Waktu promosi. 4. Kuantitas promosi 5. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi.</p> <p>(Kotler dan Keller (2012:272)</p>	Skala Likert
Kepuasan Pelanggan (Z)	<p>Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.</p> <p>Kotler (2014:150)</p>	<p>1. Perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan atas kesesuaian keseluruhan layanan (manfaat) yang diharapkan berdasarkan janji penyedia jasa dengan kenyataan yang diterima atau dialaminya.</p> <p>2. Perasaan senang atau kecewa yang</p>	Skala Likert

		<p>dirasakan atas kesesuaian keseluruhan biaya (pengorbanan) perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan atas kesesuaian keseluruhan biaya (pengorbanan) yang diperkirakan berdasarkan ketetapan penyedia jasa dengan kenyataan yang diterima atau dialaminya.</p> <p>3. Perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan pengalamannya menggunakan jasa perusahaan tersebut dengan pengalamannya menggunakan jasa perusahaan lainnya</p>	
--	--	--	--

		(pesaing). Kotler (2014: 150)	
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas atau kesetiaan adalah sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan. (Kotler dan Keller (2012))	1. <i>Repeat Purchase</i> 2. <i>Retention</i> 3. <i>Referalls</i> (Kotler dan Keller (2012:57))	Skala Likert

Sumber: *Berbagai Artikel Jurnal (2022)*

3.7 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan adalah skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan Sugiyono (2012:132).

Tingkat skala *likert* dengan bentuk *checklist* , dimana setiap setiap pernyataan mempunyai lima (5) opsi sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5

2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df)= $n - 2$, dalam hal ini adalah jumlah sampel, dan $\alpha=0,05$ (dengan uji dua sisi). Serta dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan, ialah sebagai berikut:

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan dianggap valid.
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan dianggap tidak valid.

Pengujian validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df)= $n - 2$, dalam hal ini adalah jumlah sampel, dan $\alpha=0,05$ (dengan uji dua sisi). Serta dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan, ialah sebagai berikut:

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan dianggap valid.
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan dianggap tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan handal jika jawaban seseorang

terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Syarat dalam pengujian reliabilitas dilihat dari nilai *cronbach's alpha* 0.06.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan dapat dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka klasik yaitu:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi data. Uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi penting karena merupakan salah satu syarat pengujian *parametric-test*. Dalam uji normalitas, untuk menentukan normal tidaknya suatu data adalah dengan melihat nilai Sig. dibagian *Kolmogorov-Smirnov*, apabila angka sig menunjukkan $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

3.9.2 Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika pengamatan tetap, maka dapat disebut heterokedastisitas yaitu bisa dilihat melalui grafik *scatterplot* dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

3.9.3 Uji Multikolineritas

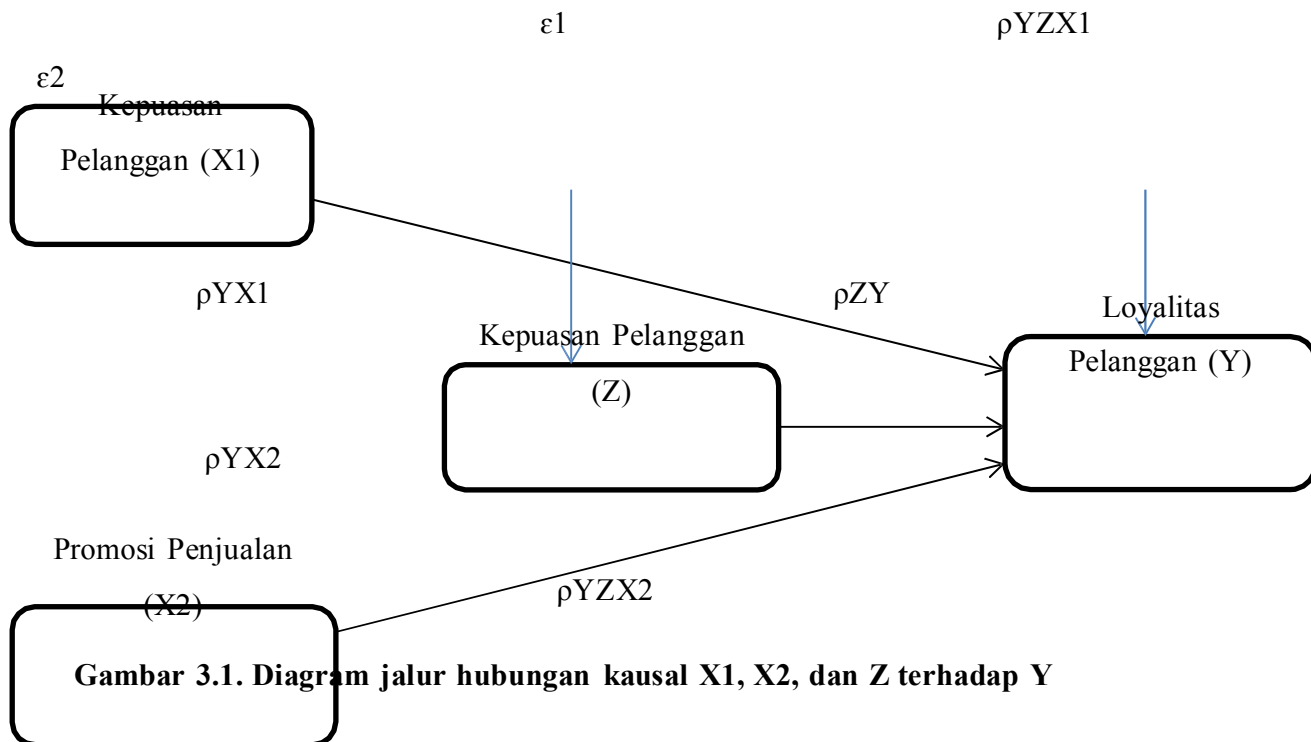
Uji Multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (dependen), jika ada terjadi hubungan maka terdapat masalah multikolineritas, maka hal ini akan menyebabkan koefisien-koefisien menjadi tidak dapat ditafsir dan nilai standar error setiap koefisien regresi menjadi tak terhingga. Cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi multikolineritas yaitu dengan melihat toleransi hitung variabel

dan *variance inflation factor* (VIF) nilai toleransi yang rendah sama dengan VIF tinggi ($VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolineritas yang tinggi. Model regresi dikatakan terbatas dari multikolinieritas jika VIF tidak lebih dari 10 dan tolerance lebih besar dari 0.1.

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Metode Analisis Jalur (Path Analysis)

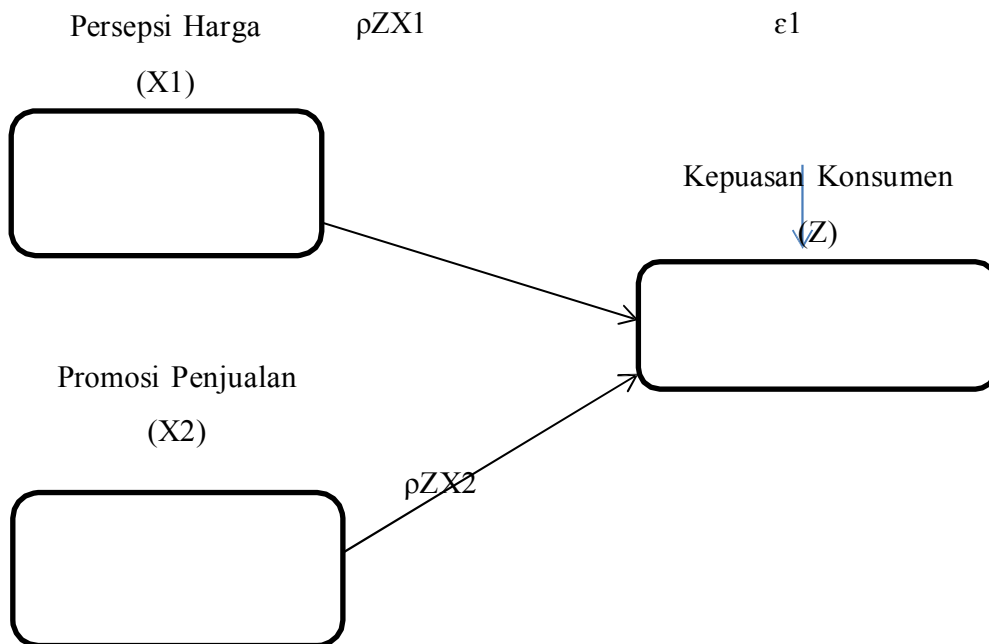
Analisis jalur merupakan penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis ini berfungsi untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung sekumpulan variabel, sebagai variabel penyebab (*eksogen*) terhadap variabel akibat (*endogen*). Pada analisis jalur pengaruh variabel variabel *independen* dan *dependen* dapat berupa pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Diagram jalur (*path diagram*) yang memperagakan struktur hubungan kasual antar variabel merupakan tahapan awal yang harus dibuat untuk lebih memperjelas struktur hubungan tersebut. Variabel eksogen pada penelitian ini adalah persepsi harga dan promosi penjualan. Variabel endogennya adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Model hubungan antar variabel dapat dilihat melalui diagram jalur berikut:



Gambar 3.1. Diagram jalur hubungan kausal X1, X2, dan Z terhadap Y

a. Model Sub Struktur I

Model Sub Struktur I adalah pengaruh langsung variabel persepsi harga dan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan. Model sub struktur I yaitu sebagai berikut :



Gambar 3.2. Model Sub Struktur I

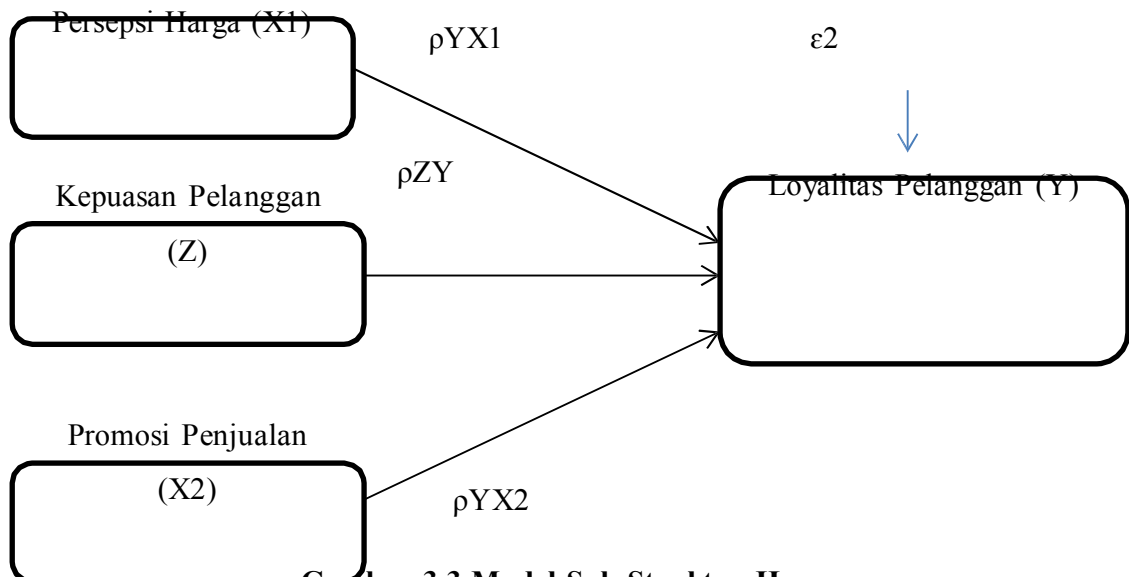
Diatas menggunakan diagram jalur untuk menyatakan model yang dianalisis, dalam analisis jalur juga dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan yang biasa disebut persamaan struktural. Persamaan struktural menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis untuk Model Sub Struktur sebagai berikut :

Persamaan Sub Struktur I :

$$Y = \rho_{ZX1} + \rho_{ZX2} + \rho_{Z\epsilon 1}$$

b. Model Sub Struktur II

Model Sub Struktur II adalah pengaruh langsung variabel persepsi harga, promosi penjualan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Model sub struktur II adalah sebagai berikut :



Gambar 3.3 Model Sub Struktur II

Persamaan struktural menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti yang menyatakan dalam bentuk persamaan matematis Model Sub Struktur II adalah sebagai berikut:

$$Z = \rho_{YX1} + \rho_{ZY} + \rho_{YX2} + \rho_{Y\epsilon2}$$

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa analisis jalur memperhitungkan pengaruh langsung atau tidak langsung. Berdasarkan diagram jalur dapat dilihat bagaimana pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut intervening. Adapun yang disebut pengaruh total adalah penjumlahan pengaruh langsung dan tidak langsung.

3.10.2 Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan

- Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H_0 = artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial persepsi harga dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan.
- H_a = artinya terdapat pengaruh secara parsial persepsi harga dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan.

3.10.3 Uji Simultan (F)

Dalam penelitian ini uji f digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel

dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan

- Jika tingkat signifikan $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- Jika tingkat signifikan $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

Rumusan hipotesis uji f adalah sebagai berikut:

- H_0 = tidak terdapat pengaruh secara simultan persepsi harga dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan.
- H_a = terdapat pengaruh secara simultan persepsi harga dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan.

3.10.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan cara seberapa besar keberagaman variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Jika R^2 semakin mendekati satu maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang besar. Sebaliknya jika R^2 mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil. Dengan demikian, determinasi dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi software SPSS.