

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS
PENGGUNA JASA TRANSPORTASI *ONLINE* (GRAB) DIMASA
PANDEMI COVID 19 (STUDI PADA MAHASISWA FEB UMSU)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*

Oleh:

ROBY RANDYKA
NPM. 1605160683



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 28 September 2021, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : ROBY RANDYKA
NPM : 1605160683
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE (GRAB) DIMASA PANDEMI COVID 19 (STUDI PADA MAHASISWA FEB UMSU)

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II

(JASMAN SARIPUDDIN, SE, M.Si)

(MUHAMMAD ARIF, SE, MM)

Pembimbing

(RINIASTUTI, SE, MM)

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

(H. JANURL, S.E., M.M., M.Si)

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

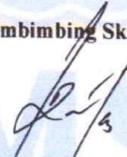
Skripsi ini disusun oleh:

Nama : ROBY RANDYKA
N P M : 1605160683
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE
(GRAB) DIMASA PANDEMIC OVID 19 (STUDI PADA
MAHASISWA FEB UMSU)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, September 2021

Pembimbing Skripsi

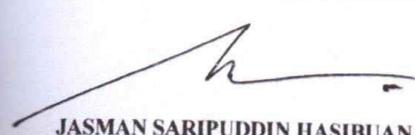

RINI ASTUTI, S.E., M.M.

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU


JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.


H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Roby Randyka
N.P.M : 1605160683
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Nama Dosen Pembimbing : Rini Astuti SE.M.M
Judul Penelitian : Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Transportasi Online (GRAB) Dimasa Pandemi Covid 19 (Studi Pada Mahasiswa FEB UMSU)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki Format Penulisan Perbaiki LBM Perbaiki Mufakat Penulisan	22/10-20	[Signature]
Bab 2	Tambahkan Referensi Siklus Hidup Base Job Tambatkan paragraf ke-2 dan ke-3	17/11-20	[Signature]
Bab 3	sesuaikan susunan dan masalah yg di angkat Tambatkan uji beladika & Reliabilitas	15/1-21	[Signature]
Bab 4	Jelaskan Kelayakannya Menjadikan Responden Jelaskan Nilai uji F Pilih Pembahasan tambahkan paragraf ke-2 dan ke-3	25/4-21	[Signature]
Bab 5	Perbaiki kesimpulan sesuaikan dgn hasil penelitian, berikan saran dgn perusahaan terkait harga & promosi	16/6-21	[Signature]
Daftar Pustaka	Seluruh referensi yg ada di dalam skripsi hrs dicantumkan di Daftar Pustaka	20/8-21	[Signature]
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace Sidang Meja Hijau	15/9-2021	[Signature]

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.)

Medan, 15 September 2021
Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing

(Rini Astuti SE. MM)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI



Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : ROBY RANDYKA

NPM : 1605160683

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA JASA TRANSPORTASI *ONLINE* (GRAB) DIMASA PANDEMI COVID 19 (STUDI PADA MAHASISWA FEB UMSU)”** adalah bersifat asli (*original*), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



ROBY RANDYKA

ABSTRAK

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA JASA TRANSPORTASI *ONLINE* (GRAB) DIMASA PANDEMI (STUDI PADA MAHASISWA FEB UMSU)

Roby Randyka

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Email: robyrandykakaban@gmail.com

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Transportasi *Online* (Grab) dimasa pandemi covid 19 (studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU) baik secara parsial maupun secara simultan. Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan, sedangkan Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dan Promosi merupakan aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU yang menggunakan jasa transportasi online (Grab). Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus zikmund sehingga didapatkan sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan metode penyebaran angket dengan teknik analisis regresi linier berganda menggunakan alat analisis IBM SPSS 21.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna jasa transportasi online (Grab) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU, Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna jasa transportasi online (Grab) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU, Promosi dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna jasa transportasi online (Grab) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Loyalitas

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRICE AND PROMOTION ON USER LOYALTY OF ONLINE TRANSPORTATION (GRAB) SERVICES IN THE TIME PANDEMI (STUDY ON STUDENTS OF FEB UMSU)

Roby Randyka

*Management Study Program, Faculty of Economics and Business
Muhammadiyah University of North Sumatra
Email: robyrandykakaban@gmail.com*

The purpose of this study was to determine the effect of price and promotion on Loyalty of Online Transportation Service Users (Grab) during the covid 19 pandemic (study on students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah North Sumatra) either partially or simultaneously.

The approach in this study uses an associative approach. The population in this study were all students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah North Sumatra who used online transportation services (Grab). The sampling technique in this study used the zikmund formula so that a sample of 100 people was obtained. The data collection techniques used the questionnaire distribution method with multiple linear regression analysis techniques using the IBM SPSS 21 analysis tool.

Based on the results of the study indicate that promotion has a significant influence on customer loyalty of online transportation services users (Grab) on students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah North Sumatra. Pricse has a significant effect on customer loyalty of online transportation services users (Grab) on students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah North Sumatra. Promotions and prices have a significant influence on customer loyalty using online transportation services (Grab) for students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah North Sumatra.

Keywords: Price, Promotion, Loyalty

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, karena hanya dengan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal ini. Adapun proposal ini disusun untuk menyelesaikan pendidikan S1 prograam studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari kata sempurna dalam hal isi maupun pemakaian bahasa, sehigga penulis memohon kritikan yang membangun untuk penulisan selanjutnya.

Dengan pengetahuan dan pengalaman yang terbatas akhirnya penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul: **“Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Transportasi *Online* (Grab) dimasa Pandemi Covid 19(Studi pada Mahasiswa FEB UMSU)”**. Dalam menyelesaikan proposal ini mulai dari proses awal sampai proses akhir penyelesaian penulis lebih banyak menerima bantuan bimbingan yang sangat berharga di berbagai pihak, sehingga proposal ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Ruslan dan Ibunda Sudarmasih, dan Saudara Kandung saya Sri Fatimah Cahyani yang telah memberikan doa dan kasih sayang, moral, dan material yang takkan pernah ternilai. Mereka mampu mendidik dan membesarkan anak-anaknya hingga ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi.

Berkat doa dan restu mereka pula sehingga penulis mampu menyelesaikan Proposal ini.

2. Bapak Dr. H. Agussani, MAP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H.Januri, S.E., M.M., M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Rini Astuty, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan dan membimbing penulis selama proses penyelesaian proposal skripsi.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Sahabat-sahabat penulis tercinta terkhusus PK IMM FEB UMSU
9. Semua Teman teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis stambuk 2016, terutama kelas A Manajemen Malam atas kebersamaan selama kuliah.
10. Dan seluruh pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan dan dukungannya selama ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi perbaikan-perbaikan kedepan. Akhir kata

penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi diri kita semua khususnya bagi diri penulis.

Medan, Oktober 2020

Penulis

ROBY RANDYKA
1605160683

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Rumusan Masalah	6
1.5. Tujuan Penelitian.....	6
1.6. Manfaat Penelitian.....	7
BAB 2 LANDASAN TEORI	8
2.1. Landasan Teoritis	8
2.1.1. Loyalitas Pelanggan	8
2.1.1.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	8
2.1.1.2. Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	10
2.1.1.3. Indikator Loyalitas Pelanggan	13
2.1.1.4. Peran Loyalitas Pelanggan	15
2.1.2. Harga.....	17
2.1.2.1. Pengertian Harga	17
2.1.2.2. Tujuan Penetapan Harga.....	18

2.1.2.3.	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penetapan harga ..	20
2.1.2.4.	Indikator harga.....	24
2.1.3.	Pemasaran langsung	25
2.1.3.1.	Pengertian dan Ruang Lingkup Promosi	25
2.1.3.2.	Faktor-faktor yang mempengaruhi Pemasaran langsung.....	26
2.1.3.3.	Tujuan Promosi.....	27
2.1.3.4.	Elemen-Elemen Promosi	29
2.1.3.5.	Promosi dan Iklan.....	30
2.1.3.6.	Indikator Promosi	31
2.2.	Kerangka Konseptual.....	32
2.3.	Hipotesis	35
BAB 3	METODE PENELITIAN	36
3.1.	Jenis Penelitian	36
3.2.	Definisi Operasional Variabel.....	36
3.3.	Tempat dan Waktu Penelitian	38
3.4.	Teknik Populasi dan Sampel.....	38
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	40
3.6.	Tekhnik Analisis Data.....	41
BAB 4	HASIL PENELITIAN	49
4.1.	Deskripsi Data.....	49
4.2.	Analisis Data	51
4.1.1.	Uji Asumsi Klasik	51
4.1.2.	Analisis Regresi Linier Berganda	54
4.1.3.	Pengujian Hipotesis	56
4.1.4.	Pembahasan.....	59
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	63

5.1. Kesimpulan	63
5.2. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	65

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skedul Penelitian	38
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	41
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Semester	50
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4. 4 Coefficients	52
Tabel 4. 5 Regresi Linear Berganda.....	55
Tabel 4. 6 Uji t	56
Tabel 4. 7 Uji F	58
Tabel 4. 8 Koefisien Determinasi	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Hubungan Harga dan Loyalitas Pelanggan	33
Gambar 2. 2 Hubungan Pemasaran langsung dan Loyalitas Pelanggan	34
Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual	35
Gambar 4. 1 Normalitas	52
Gambar 4. 2 Scatterplot	54
Gambar 4. 3 Pengujian Hipotesis I	57
Gambar 4. 4 Pengujian Hipotesis II	57
Gambar 4. 5 Pengujian Hipotesis III	58

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Laju pertumbuhan perekonomian khususnya di bidang transportasi semakin bersaing ketat, perusahaan-perusahaan transportasi terkhusus transportasi online semakin banyak mengeluarkan produk-produk layanan baru yang menjadi unggulan, bahkan dalam sebuah perusahaan melakukan diversifikasi layanan dengan mengeluarkan jenis-jenis dan keunggulan yang berbeda-beda. Perilaku masyarakat yang membutuhkan dan menginginkan layanan kualitas, harga serta dengan keunggulan yang ditawarkan pada tingkat harga yang kompetitif merupakan potensi yang harus diperhatikan produsen untuk mempengaruhi Loyalitas pelanggan pelanggan. Untuk maju dan berkembang dalam konsep pemasaran perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dimana kepada merekalah nantinya produk tersebut akan dipasarkan.

Tekanan-tekanan dari faktor-faktor internal dapat saja berupa sikap, inovasi-inovasi dan keunggulan dalam bersaing melalui perbaikan produk dan perbaikan sumber daya manusia sedangkan faktor eksternal yaitu kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor internal dan eksternal merupakan pendorong yang mengharuskan setiap perusahaan untuk bisa mengadaptasi dan beradaptasi terhadap setiap perubahan agar dapat tetap eksis, sehingga perubahan yang terjadi tidak merupakan rintangan atau ancaman, tetapi dapat menjadi peluang untuk mengembangkan usaha dan memperoleh keuntungan yang besar.

Pemahaman akan perilaku pelanggan mutlak diperlukan apalagi pada saat sekarang ini perkembangan dari dunia teknologi yang begitu pesat dan cepat membuat intensitas persaingan yang semakin tinggi, dan ini menjadi hal penting bagi para pemasar apabila ingin tetap diterima oleh pelanggannya.

Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Suatu perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan kompetitor yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*.

Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan pelanggan merupakan kebutuhan yang tidak dapat dihindari lagi di era persaingan bisnis yang *hypercompetition*. Era ini diyakini pula sebagai era dengan ketidakpastian yang dibarengi dengan munculnya *fase* pertumbuhan yang tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan didunia bisnis baik lokal maupun global.

Untuk menarik minat pelanggan menggunakan jasa layanan yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, Promosi yang bermutu dan juga layanan purna jual yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pemahaman perusahaan berawal dari produk, perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan pelanggan saat ini maupun yang akan datang. Pelanggan sebagai individu dalam mendapatkan atau menggunakan jasa layanan telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik

melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan menggunakan jasa layanan itu. Perilaku pelanggan tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku pelanggan dalam memutuskan menggunakan jasa layanan.

Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain .Loyalitas akan mempengaruhi banyak kegiatan pemasaran, salah satunya adalah penjualan. Penjualan merupakan faktor yang penting dalam kegiatan pemasaran yang akan menaikkan nama perusahaan.

Dalam mengkomunikasikan produk dan jasa kepada pelanggan melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal penting. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi Loyalitas pelanggan Dharmmesta (2014). Perlu diketahui bahwa betapa bagusnya suatu produk bila pelanggan belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut, maka calon pelanggan tidak akan melakukan pembelian.

Di samping promosi, tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan.

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang (Alma, 2010)

Penerapan harga jual berasal dari harga pokok tersebut sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan Bauran Promosi. Selain itu, penetapan harga juga sangat penting untuk dilakukan mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Seperti yang telah diungkapkan dalam pengertian harga, bahwa harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatankegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi

terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas.

Adapun permasalahan yang dihadapi Grab antara lain mengenai promosi 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, Gojek sebagai perusahaan label nasional milik Indonesia sudah memberikan penawaran harga yang cukup bersaing untuk menarik minat pelanggannya. Ditambah lagi dengan situasi covid 19 yang memberikan banyak perubahan kebijakan dan layanan bagi para driver sehingga menurunkan pendapatan grab, menurunkan minat pelanggan dalam menggunakan grab dan peningkatan protokol kesehatan bagi para driver grab.

Berdasarkan fenomena-fenomena di atas saya tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Transportasi *Online* (Grab) dimasa pan (studi pada Mahasiswa FEB UMSU)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas dapat diidentifikasi masalah yang dihadapi perusahaan sebagai berikut :

1. Menurunnya pendapatan driver Grab akibat menurunnya minat pelanggan karena situasi covid 19

2. Harga dari jasa layanan transportasi Grab belum menjadi harga termurah dari pesaingnya, seperti Gojek dengan harga dan promo yang bersaing
3. Sisten promosi yang diberikan Grab masih belum memberikan kepuasan kepada pelanggan
4. Pelanggan masih ragu untuk menyatakan kesetiaannya kepada Grab.

1.3. Batasan Masalah

Karena adanya keterbatasan waktu , tenaga, teori dan agar penelitian dapat dilakukan secara lebih mendalam, maka tidak semua masalah yang akan diteliti. Untuk itu penulis membatasi masalah penelietian ini strategi pemasaran pada variabel promosi dan harga terhadap Loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi online (Grab)

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan penulis,maka rumusan masalahnya adalah :

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan Jasa transportasi online (Grab) ?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan Jasa transportasi online (Grab) ?
3. Apakah Harga dan Promosi memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan Jasa transportasi online (Grab)?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap Loyalitas pelanggan Jasa transportasi online (Grab).
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Loyalitas pelanggan Jasa transportasi online (Grab).
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas pelanggan Jasa transportasi online (Grab).

1.6. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan memberi masukan berupa perkembangan ilmu yang berkaitan dengan ekonomi khususnya tentang pengaruh Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Transportasi *Online* (Grab) dimasa Pandemi Covid 19 (Studi pada Mahasiswa FEB UMSU).

2. Manfaat Praktis

- 1) Penelitian ini di harapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan pembanding bagi pelanggan terhadap loyalitas pada pengguna jasa transportasi online.
- 2) Memberi kesempatan bagi peneliti lain agar dapat meneliti perusahaan transportasi online sehingga dapat lebih mengembangkan jasa transportasi pada perusahaan tersebut.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1. Landasan Teoritis

2.1.1. Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dapat diartikan dengan kesetiaan. Loyalitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan terhadap perusahaan. Dimana pelanggan membeli sebuah produk atau jasa dari sebuah perusahaan, kemudian pelanggan tersebut setia (loyal) kepada produk atau jasa perusahaan tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2012) Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan 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.

Menurut Tjiptono (2014) 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)

Menurut Griffin (2013) Loyalitas Pelanggan sebagai ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan dibandingkan dengan kepuasan pelanggan.

Sedangkan menurut Tunggal (2008) Loyalitas Pelanggan merupakan komitmen yang mendalam untuk membeli produk dan jasa secara kesinambungan dan tidak sensitif terhadap perubahan situasi yang menyebabkan berpindahannya pelanggan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan adalah suatu sikap yang setia terhadap semua atau merupakan pembelian rutin yang dilakukan dari waktu ke waktu secara berkala dikarenakan pelanggan merasakan kepuasan terhadap produk atau jasa tersebut sehingga tidak berniat beralih keproduk 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.

2.1.1.2. 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 & Armstrong (2012) menyatakan 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”.

Dalam menciptakan pelanggan yang loyal terhadap suatu perusahaan, ada beberapa faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Terdapat 20 item determinasi faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan yaitu:

- 1) Kondisi dan harga
- 2) Kualitas pelayanan dan produk
- 3) Akseabilitas, ketersediaan, lini produk
- 4) Reputasi dan citra
- 5) Program-program Loyalitas Pelanggan
- 6) Intensitas dan kualitas hubungan bisnis
- 7) Pengalaman yang dimiliki dan merekomendasi kepada orang lain
- 8) Kepercayaan
- 9) Komitmen
- 10) Penghalang peralihan ekonomis
- 11) Penghalang sosial dan psikologis menuju peralihan
- 12) Atribut pelanggan sosiodemografis
- 13) Pengaruh
- 14) Keterlibatan
- 15) Pentingnya produk untuk pelanggan
- 16) Pola perilaku pelanggan seperti minat beli pelanggan
- 17) Harapan

- 18) Kegunaan dari hubungan bisnis/pelanggan
- 19) Penawaran daya tarik pesaing/insentif untuk berubah
- 20) Kepuasan pelanggan

Sedangkan menurut Mardalis (2013) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan adalah:

- 1) Kepuasan pelanggan
- 2) Kualitas Jasa
- 3) Citra
- 4) Rintangannya untuk Berpindah

1) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian dimana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Kepuasan adalah langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas tetapi kurang signifikan ketika loyalitas mulai timbul melalui mekanisme-mekanisme lainnya. Mekanisme lainnya itu dapat berbentuk kebulatan tekak dan ikatan sosial. Loyalitas memiliki dimensi yang berbeda dengan kepuasan. Kepuasan menunjukkan bagaimana suatu produk memenuhi tujuan pelanggan. Kepuasan pelanggan senantiasa merupakan penyebab utama timbulnya Loyalitas.

Loyalitas terjadi karena adanya pengaruh kepuasan / ketidakpuasan dengan produk tersebut yang berakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang Pemasaran langsung .

2) Kualitas Jasa

Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas jasa. Kualitas jasa ini mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pemasar dapat meningkatkan Pemasaran langsung untuk mengembangkan loyalitas pelanngannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang insentif, Loyalitas Pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

Kualitas dan promosi merupakan faktor kunci untuk menciptakan Loyalitas Pelanggan jangka panjang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pelanggan akan menjadi loyal pada produk –produk berkualitas tinggi jika produk-produk tersebut ditawarkan dengan harga yang bersaing.

3) Citra

Para pakar pemasaran memberikan berbagai defenisi serta pendapat tentang citra dan dengan penekanan yang beragam pula. Walaupun demikian mereka sepakat akan semakin pentingnya citra yang baik bagi sebuah produk. Citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang demikian seseorang terhadap suatu objek. Seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut bahkan boleh jadi ia akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemampuan menjaga Loyalitas Pelanggan dan relasi bisnis, mempertahankan atau bahkan meluaskan pangsa pasar, memenangkan suatu

persaingan dan mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung kepada citra produk yang melekat dipikiran pelanggan.

Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya baik citra itu negative atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negative oleh masyarakat berkeyakinan bahwa pada masa akan datang.

4) Rintangan untuk berpindah

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah. Rintangan berpindah terdiri dari : biaya keuangan (*financial cost*), biaya urus niaga (*transaction cost*), diskon bagi pelanggan loyal (*loyal customer discounts*), biaya sosial (*emotional cost*). Semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur keterpaksaan.

2.1.1.3. 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 Griffin (2013) loyalitas Pelanggan dapat diukur dengan cara sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Merefensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing – pesaing

Berikut Penjelasannya:

1. Melakukan Pembelian Berulang secara teratur.

Bagaimana pelanggan melakukan pembelian produk secara berulang-ulang.

2. Membeli antar lini produk atau jasa

Pelanggan akan membeli produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Merefersikan kepada orang lain

Pelanggan akan menawarkan atau menceritakan pada orang lain bahwa produk dari perusahaan sangat baik untuk dikonsumsi.

4. Menunjukkan kekerabatan terhadap tarikan dari pesaing - pesaing

Dimana pelanggan tidak terpengaruh kepada produk lain ketika perusahaan lain menawarkan produknya kepada pelanggan.

Sedangkan Tjiptono (2014, hal. 141) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu :

- 1) Pembelian ulang
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
- 3) Selalu menyukai merek tersebut

- 4) Tetap memilih merek tersebut
- 5) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
- 6) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain

Dari indikator Loyalitas Pelanggan yang ada diatas, maka dapat diketahui bagaimana pelanggan dapat dikatakan loyal terhadap perusahaan. Pada umumnya pelanggan yang loyal tidak akan mudah dipengaruhi oleh perusahaan lain yang sejenis, dan pelanggan tersebut mereferensikan perusahaan kepada orang lain, seperti keluarga atau teman-temannya.

2.1.1.4. Peran Loyalitas Pelanggan

Pelanggan loyal adalah asset perusahaan, tanpa pelanggan loyal dapat dipastikan pertumbuhan usaha sebuah perusahaan tidak akan berjalan mulus. Perusahaan akan mendapatkan manfaat dari Loyalitas Pelanggan apabila semakin lama 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”.

Menurut Griffin (2013) Loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan sedikitnya di lima bidang :

- 1) Biaya pemasaran lebih berkurang (biaya pengambilan alihan pelanggan lebih tinggi dari pada biaya mempertahankan pelanggan)
- 2) Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order.
- 3) Biaya perputaran pelanggan menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan bilang harus digantikan).
- 4) Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
- 5) Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi dari sebagainya).

Menurut Mardalis (2013, hal. 111) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan Loyalitas Pelanggan :

- 1) Pelanggan yang ada lebih Prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberikan keuntungan besar kepada institusi.
- 2) Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada.
- 3) Pelanggan yang sudah percaya pada pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya.
- 4) Biaya operasi institusi akan menjadi efektif jika memiliki banyak pelanggan loyal
- 5) Institusi dapat mengurangi psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi
- 6) Pelanggan yang loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

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 kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan tersebut. Karena pelanggan yang loyal tidak akan mudah terpengaruh dengan banyaknya pesaing dan perusahaan lain yang menjual produk sejenis.

2.1.2. Harga

2.1.2.1. Pengertian Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2012) menyatakan harga dalam arti yang sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2012, hal. 315) harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

(Pongoh, 2013) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan daya belinya.

Sedangkan menurut Buchary Alma (2010) harga adalah nilai dari suatu barang yang dapat dinyatakan dengan uang.

Sehingga definisi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dan harga juga dapat

didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

2.1.2.2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Kotler, 2012), ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga :

1. Kemampuan bertahan

Setiap perusahaan selalu melakukan persaingan dengan tujuan mampu bertahan atau *going concern*, apapun akan dilakukan untuk menjaga kondisi ini. Perusahaan berlomba-lomba dalam meningkatkan Pemasaran langsung dan ketersediaan barang dalam meningkatkan penjualan.

2. Laba saat ingin maksimum

Setiap perusahaan ingin memiliki laba maksimum, dengan begitu banyak yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan lab, salah satunya dengan meningkatkan harga, hal ini juga perlu ketelitian dari perusahaan dalam menjawab kebutuhan yang dimiliki pelanggan.

3. Pangsa pasar maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

- a) Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b) Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c) Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4. *Market Skimming Price*

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerah pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. Skimming pricing digunakan dalam kondisi sebagai berikut :

- a) Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
- b) Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- c) Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
- d) Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul

5. Kepemimpinan Pemasaran langsung

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan pelanggan.

2.1.2.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penetapan harga

Ada beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain Tjiptono (2012) :

1. Permintaan produk

Perusahaan akan mempertimbangkan permintaan produk sesuai dengan trend penjualan yang terjadi, kemudian akan memutuskan untuk meningkatkan harga atau tidak, ketika trend penjualan dalam kondisi meningkat perusahaan dapat meningkatkan harga, namun dalam kondisi trend penjualan yang rendah perusahaan akan mengalami resiko yang besar saat menaikkan harga.

2. Target pangsa pasar

Perusahaan yang sedang berkembang dan perusahaan yang fokus kepada pangsa pasar, akan lebih bebas dan agresif dalam menentukan harga, harga bisa sangat rendah dari pesaing, karena targetnya adalah mengumpulkan pelanggan atau menarik pelanggan untuk beralih kepadanya, hal ini merupakan strategi yang sangat ampuh dalam mengalihkan perhatian pelanggan.

3. Reaksi pesaing

Pesaing merupakan tolak ukur perusahaan dalam menetapkan harga sebuah produk, setiap perusahaan akan melakukan strategi-strategi yang berbeda untuk dapat bersaing. Persaingan ini biasanya dialami oleh perusahaan yang memiliki produk yang serupa ataupun tidak serupa namun mencari pelanggan atau pangsa pasar yang sama.

4. Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi ratai saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan pelanggan.

5. Produk, saluran distribusi dan promosi

Untuk beberapa jenis produk, pelanggan lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada pelanggan dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

6. Biaya memproduksi atau membeli produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

Adapun faktor-faktor lain yang mempengaruhi harga menurut Lupiyoadi & Hamdani (2009, hal. 289) yaitu:

- 1) Tahapan dalam daur hidup produk
- 2) Persaingan
- 3) Strategi distribusi
- 4) Dampak internet dan ekstranet
- 5) Strategi promosi
- 6) Permintaan dan pelanggan besar
- 7) Hubungan harga terhadap kualitas

Berikut akan dijelaskan satu persatu beberapa faktor yang mempengaruhi harga diatas ialah sebagai berikut :

- 1) Tahapan dalam daur hidup produk
 - a. Tahapan pengenalan (Introduction stage)
 - b. Tahap pertumbuhan (Growth stage)
 - c. Tahap kedewasaan (Maturity stage)
 - d. Tahap menurun (Dicline stage)
- 2) Persaingan

Persaingan bervariasi selama daur hidup produk, pada saat itu berpengaruh kuat terhadap keputusan harga. Meskipun suatu perusahaan mungkin tidak menghadapi persaingan pada awalnya, pembebanan harga jual yang tinggi akhirnya akan menyebabkan perusahaan lainnya untuk memasuki pasar. Persaingan yang ketat kadangkala dapat mengarah pada perang harga.

- 3) Strategi distribusi

Suatu jaringan distribusi yang efektif sering kali dapat mengatasi kesalahan kecil yang terjadi dalam bauran pemasaran. Misalnya, meskipun para konsumen mungkin menganggap suatu harga yang sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan biasanya, mereka mungkin tetap juga membeli produk tersebut jika dijual di toko pengecer kebutuhan sehari-hari.

- 4) Dampak internet dan ekstranet

Internet, jaringan kerja korporasi, dan jaringan tanpa kabel menghubungkan orang, mesin, dan perusahaan di seluruh bumi dan menghubungkan para penjual dan pembeli yang belum pernah ada sebelumnya. Jaringan ini memungkinkan para pembeli secara cepat dan mudah membandingkan sejumlah produk dan harga, menempatkan mereka pada posisi tawar yang lebih baik.

5) Strategi promosi

Harga sering kali digunakan sebagai alat promosi untuk meningkatkan minat konsumen.

6) Permintaan dan pelanggan besar

Sejumlah pelanggan pabrikan yang besar sering kali meminta harga khusus yang harus disetujui oleh para pemasok mereka. Pelanggan pabrikan mampu membuat permintaan lebih besar sekali yang pernah ada dari pemasok mereka untuk menutupi diskon besar dan penurunan harga yang terjadi di rantai penjualan mereka. Mereka menginginkan para pemasok menjamin margin keuntungan toko mereka, dan mereka menuntut potongan harga jika garansi tersebut tidak cocok.

7) Hubungan harga terhadap kualitas

Para konsumen cenderung bergantung pada harga yang tinggi sebagai suatu alat prediksi dari kualitas produk pada saat tidak ada kepastian yang terlibat dalam keputusan pembelian. Pengendalian pada harga sebagai indikator kualitas

kelihatannya hadir untuk semua produk, tetapi ini membuktikannya sendiri lebih kuat untuk beberapa item daripada yang lainnya.

2.1.2.4. Indikator harga

Menurut (Fandy Rangkuti, 2012) yang mengemukakan bahwa indikator harga adalah:

1) Penilaian mengenai harga secara keseluruhan

Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat dianalisa dengan melihat tanggapan yang diberikan konsumen terhadap harga tersebut, apakah konsumen telah menerima harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diterima.

2) Respons terhadap kenaikan harga

Jika terjadi kenaikan harga dari suatu produk, sebaiknya dilihat bagaimana respon konsumen terhadap kenaikan harga tersebut, apakah akan mempengaruhi keputusan dalam membeli produk tersebut ataukah sebaliknya.

3) Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain.

Konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, akan membandingkan harga produk tersebut dengan cara membandingkan harga produk di tempat lain. Kebanyakan perusahaan dalam memasarkan produknya menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Para pakar mendefinisikan harga berbeda-beda, secara sempit harga merupakan jumlah yang dibayarkan oleh pembeli.

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Kotler & Keller (2009, hal. 204) :

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 3) Daya saing harga.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.1.3. Pemasaran langsung (Promosi)

2.1.3.1. Pengertian dan Ruang Lingkup Promosi

Banyak pandangan telah diungkapkan dalam berbagai literatur tentang pengertian promosi, antara lain Menurut Buchari Alma (2007, hal. 179) menyatakan :
“Promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon pelanggan tentang barang dan jasa”

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) menyatakan promosi berarti aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Serta untuk memberitahu pelanggan tentang perusahaan dan produk-produknya. Sedangkan Menurut Manap (2016, hal. 301) promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada calon pembeli tentang barang atau jasa.

Sedangkan menurut William Shoel dalam Buchari Alma (2007, hal. 179) menyatakan “Promosi ialah usaha yang dilakukan marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.

Dari ketiga pendapat diatas promosi merupakan sebuah komunikasi khusus yang dilakukan penjual untuk dapat memberikan sebuah informasi dari keunggulan sebuah produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

2.1.3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan Pemasaran langsung

Menurut Buchari Alma (2007, hal. 180) menyatakan : “faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan Pemasaran langsung adalah:

1. *The Marketer* (Penjual) : adalah mendorong penjualan yang dapat terjadi karena produsen mendorong pedagang besar kemudian pedagang besar mendorong pengecer, dan pengecer mendorong pelanggan agar mau membeli suatu produk dan akan memperoleh bonus tertentu.
2. *The Target Market* (Target Pasar) : siapa calon pelanggan, dimana lokasinya, ini akan mempengaruhi Pemasaran langsung yang akan digunakan.
3. *The Product* (Produk) : maksudnya melihat posisi produk dalam tingkatsiklus kehidupan. Pada tahap pengenalan produk, promosi diarahkan untuk memperkenalkan produk dengan cara memberi sampel gratis.
4. *The Situation* (Situasi) : ini tergantung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan, seperti persaingan, ekonomi, politik dan sebagainya.

Menurut Dharmmesta (2010, hal. 349) memaparkan beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan, sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjual Untuk mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, maka penjual harus memahami masalah-masalah penting yang sangat berkaitan dengan penjualan.
2. Kondisi pasar Pasar sebagai suatu kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan.
3. Modal Agar kegiatan penjualan dalam suatu perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan cepat, maka diperlukan sejumlah modal untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan.
4. Kondisi organisasi perusahaan Dalam menangani masalah-masalah penjualan di dalam suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi organisasi perusahaannya, apakah termasuk jenis perusahaan besar atau kecil.
5. Faktor lain Faktor-faktor lain yang sering mempengaruhi penjualan, seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, diskon, dan lain-lain.

2.1.3.3. Tujuan Promosi

Adapun tujuan promosi menurut Sangadji & Sopiah (2013, hal. 18) para pemasar melakukan promosi karena sejumlah alasan yaitu sebagai berikut :

1. Memodifikasi tingkah laku konsumen
2. Memberitahukan dan menginformasikan produk kepada konsumen
3. Membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan
4. Mengingatnkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain.

Sedangkan menurut (Buchary Alma, 2010) Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Menurut Buchari Alma (2007, hal. 181) menyatakan tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi pelanggan mengenai dimana dan bagaimana pelanggan membelanjakan pendapatnya. Promosi berusaha agar demand tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun pelanggan. Keuntungan baik bagi pelanggan ialah pelanggan dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya pelanggan yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah. Dengan dipasangnya iklan di surat kabar, majalah dan sebagainya, maka harga surat kabar tersebut bisa terjangkau oleh masyarakat umum. Jika surat kabar tidak ada penghasilan dari pemasang iklan, maka harga surat kabar tersebut akan mahal.

Sebagai kerugiannya, pelanggan dibujuk untuk membeli barang yang kadang-kadang barang tersebut belum dibutuhkannya, atau belum waktunya ia miliki. Keuntungan bagi para produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena pelanggan membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan *goodwill* terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan *goodwill* yang besar akan dapat memperoleh modal dengan mudah.

Sebaliknya kerugian bagi perusahaan adalah:

1. Pelanggan mengharapkan barang-barang yang diproduksi oleh pabrik mempunyai uniformalitas, artinya mutunya selalu baik dan harga stabil sesuai dengan promosi yang dilancarkan, tetapi kadang-kadang hal ini tidak dapat dipenuhi.
2. Apabila perusahaan sudah mulai dengan usaha promosi, maka usaha tersebut harus dilakukan terus menerus, ini menyebabkan biaya promosi akan selalu ada bahkan meningkat pula.

2.1.3.4. Elemen-Elemen Promosi

Menurut (Buchary Alma, 2010) menyatakan bahwa ada 4 elemen promosi, yaitu meliputi :

- 1) *Advertising*
- 2) *Sales Promotion*
- 3) *Public Relation*
- 4) *Personal Selling*

Adapun penjelasannya yaitu sebagai berikut:

- 1) *Advertising* adalah menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan untuk menjual barang, jasa atau ide.
 - a. Media dari *advertising* adalah Surat kabar, Majalah, Surat ,Televisi, Radio, Bioskop, Papan reklame, lampu-lampu jalan, Katalog buku, Telepon dan sebagainya.
 - b. Tipe-tipe dari *Advertising* adalah *Price Advertising*, *Brand Advertising*, *Quality Advertising*, *Product Advertising*, *Institutional Advertising* dan *Prestige Advertising*

2) *Sales Promotion*

Sales promotion adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon pelanggan, para penjual atau perantara.

3) *Public Relation – Publicity*

Menurut Buchari Alma (2007, hal. 187) menyatakan public relations ini yang artinya menciptakan “*good relation*” dengan *public*, agar masyarakat memilih *image* yang baik terhadap perusahaan.

4) *Personal Selling*

Presentase langsung dalam percakapan dengan satu atau lebih prospek pelanggan untuk keuntungan dalam membuat penjualan.

2.1.3.5. Promosi dan Iklan

Banyak orang berpendapat bahwa iklan dan promosi adalah sama. Sebaliknya ada yang berpendapat bahwa iklan sebagian dari promosi sehingga dengan demikian kegiatan dari iklan meliputi kegiatan promosi. Pendapat ini adalah benar iklan merupakan bagian dari promosi, karena iklan adalah salah satu cara untuk melaksanakan promosi, iklan dilakukan melalui media-media tertentu misalnya melalui televisi, radio, koran, majalah dan sebagainya. Sedangkan kegiatan promosi dalam usaha mempengaruhi pelanggan dilakukan dengan jalan seperti pada iklan dan juga mengatur *window display*, demonstrasi, mendatangi rumah-rumah, menyelenggarakan after sales service dan sebagainya. Untuk menghilangkan keraguan terhadap istilah promosi, iklan advertising, reklame maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Arti dari promosi adalah segala cara yang dipakai untuk meningkatkan penjualan termasuk iklan advertising, reklame dan lain-lain.
- 2) Iklan sama dengan advertising yaitu yang suka dipasang pada media massa seperti surat kabar, majalah, radio, TV, film, bioskop bahkan juga ada iklan keluarga, kematian, pernikahan, kelahiran, anak hilang dan sebagainya.
- 3) Reklame ini lebih luas dari iklan. Artinya iklan termasuk ke dalam kegiatan reklame. Pokoknya segala yang berseru berulang-ulang baik secara diam seperti papan-papan reklame ataupun berkoak-koak seperti tukang obat pinggir jalan disebut reklame. Reklame ini pun adalah bagian dari promosi.

2.1.3.6. Indikator Promosi

Menurut (Kotler, 2012) promosi memiliki sebuah indikator-indikator ialah sebagai berikut:

- a. Frekuensi promosi
- b. Kualitas promosi
- c. Waktu promosi
- d. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi

Adapun penjelasan dari poin indikator diatas ialah sebagai berikut :

- a. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
- b. Kualitas Promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti konten isi, desain yang menarik, posisi dan media yang digunakan, dan sebagainya.

- c. Ketepatan Waktu atau kesesuaian sasaran merupakan factor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan
- d. Waktu Promosi adalah seberapa lamanya masa atau tenggang waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

2.2. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini yang menjadi variable independent adalah Harga dan Promosi, serta yang menjadi variable dependent pada variable ini adalah Loyalitas.

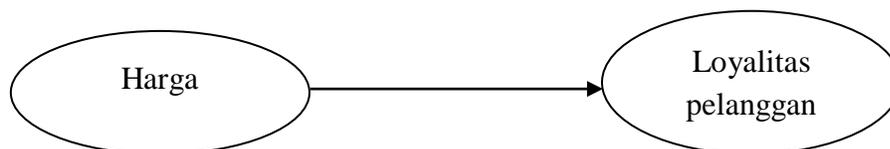
2.2.1. Hubungan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga yang murah dan sesuai pelayanan adalah harapan setiap pelanggan, apalagi di saat munculnya pesaing-pesaing baru, perusahaan memberikan ingkat harga yang jauh lebih murah kepada pelanggan lamanya, hal ini tentunya akan memberikan tingkat kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut Tjiptono (2014) harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Penelitian terdahulu yang dilakukan (Farisi & Siregar, 2020); (Lubis, 2015); (Gultom, 2017); (Lesmana, 2018); (Togatorop, 2018) dan (Iriyanti dkk, 2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dengan demikian sesuai teori dan penelitian terdahulu dapat diambil hipotesis yang menyatakan ada pengaruh harga terhadap Loyalitas Pelanggan.



Gambar 2. 1 Hubungan Harga dan Loyalitas Pelanggan

2.2.2. Hubungan Pemasaran Langsung Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pemasaran langsung merupakan segala bentuk komunikasi satu arah yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Pelanggan akan setia dan loyal kepada perusahaan ketika perusahaan dapat memberikan tingkat promosi yang variatif, mudah diakses dan memberikan kepuasan.

Menurut Kotler & Armstrong (2008, hal. 63) menyatakan promosi berarti aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Serta untuk memberitahu pelanggan tentang perusahaan dan produk-produknya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Farisi & Siregar, 2020); (Pardede & Hadi, 2017); (Satria, 2017) dan (S. Siregar, 2021) menyatakan bahwa Pemasaran langsung berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dengan demikian dapat ditarik hipotesis bahwa ada pengaruh Pemasaran langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.



Gambar 2. 2 Hubungan Pemasaran langsung dan Loyalitas Pelanggan

2.2.3. Hubungan Pemasaran Langsung dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

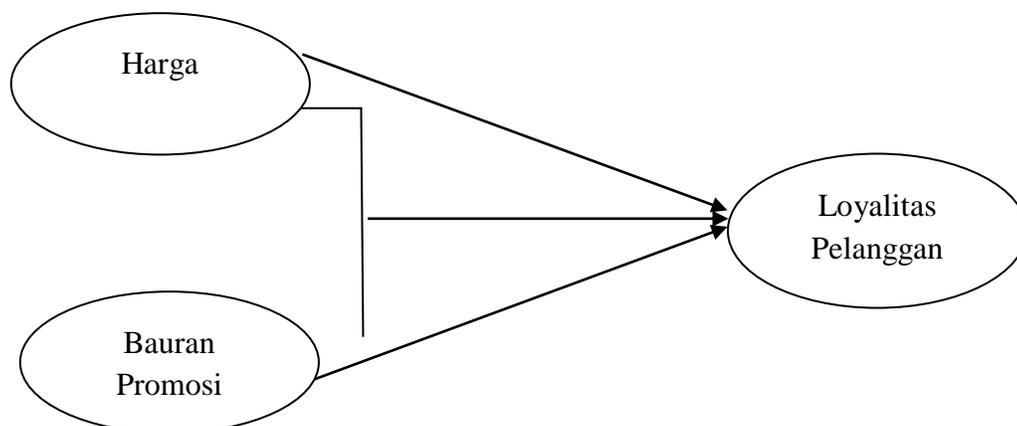
Promosi dan Harga merupakan dua variabel yang mempunyai hubungan dengan Loyalitas Pelanggan, promosi yang baik dengan penawaran-penawaran yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Harga juga akan dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan tindakan memutuskan membeli atau tidak terhadap sebuah produk, jika harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan maka Loyalitas Pelanggan akan semakin tinggi.

Menurut Tjiptono (2012, hal. 48) menyatakan bahwa selama ini Loyalitas Pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Musa & Rotinsulu, 2019) menyatakan bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan pada telaah pustaka yang telah diuraikan dimuka mengenai variabel Pemasaran langsung dan harga serta pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan, maka kerangka konseptual digambarkan sebagaiberikut:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis

Adapun hipotesis penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Ada pengaruh Pemasaran langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Ada pengaruh Harga dan Pemasaran langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

1.1. Jenis Penelitian

Sesuai permasalahan yang di angkat dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2017, hal 111) mengatakan bahwa penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggabungkan antara dua variabel atau lebih.

1.2. Definisi Operasional Variabel

Adapun defenisi operasional variabel dalam penelitian ini dijelaskan pada uraian di bawah ini :

1. Loyalitas Pelanggan (Y)

Menurut Griffin (2008, hal. 59) Loyalitas Pelanggan merupakan sikap atau pembelian nonrandom untuk melakukan keputusan membeli secara terus – menerus terhadap produk atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Griffin (2008, hal. 25) Loyalitas Pelanggan dapat diukur dengan cara sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur
- b. Membeli antar lini produk dan jasa
- c. Merefensikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing – pesaing

2. Pemasaran langsung (X₁)

Adapun indikator-indikator promosi menurut Kotler & Keller (2012, hal. 272) adalah :

- a. Frekuensi promosi
- b. Kualitas promosi
- c. Kuantitas promosi
- d. Waktu promosi
- e. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi

3. Harga (X₂)

Harga adalah persepsi pelanggan tentang harga produk. Indikator-indikator harga menurut F Rangkuti (2012, hal. 19) antara lain :

- a. Penilaian mengenai harga secara keseluruhan
- b. Respons terhadap kenaikan harga
- c. Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain.

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh penulis pada Mahasiswa FEB UMSU, Adapun waktu penelitian dari Februari-Mei 2021.

Tabel 3.1
Skedul Penelitian

No	Jenis Penelitian	2021															
		Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Riset Pendahuluan																
2	Penyusunan Proposal																
3	Seminar Proposal																
4	Pengumpulan Data																
5	Pengolahan Data																
6	Sidang Meja Hijau																

3.4. Teknik Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah sebagian kelompok individu atau sesuatu yang akan dijadikan objek penelitian, adapun jumlah populasi adalah tak terhingga.

Target populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU yang menggunakan produk jasa transportasi online (Grab) pada tahun 2021 .

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive

sampling, *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun sampel yang diambil berdasarkan kuesioner yang diisi oleh responden atau pelanggan pengguna jasa transportasi online (Grab), yang dapat ditemui saat penelitian.

Penentuan ukuran sampel menggunakan besarnya sampel yang diambil dengan menggunakan rumus Zikmund (2013) sebagai berikut :

$$n = \left\{ \frac{Z \cdot S}{E} \right\}^2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = nilai yang sudah distandarisasi sesuai derajat keyakinan

S = deviasi standar sampel atau estimasi deviasi standar populasi

E = tingkat kesalahan yang ditolerir, plus minus faktor kesalahan

Berdasarkan rumus diatas dengan dengan derajat keyakinan sebesar 1,96 deviasi standar sebesar 0,5; dan tingkat kesalahan yang ditolerir sebesar 0,10 ; maka besarnya sampel adalah :

$$n = \left\{ \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right\}^2$$

$$n = \left\{ \frac{(0,49)}{(0,05)} \right\}^2$$

$$n = 9,8^2$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan diperoleh ukuran sampel minimal adalah sebesar 96,04. Dalam penelitian ini sampel yang dapat diambil adalah dengan jumlah 100 responden yang menggunakan jasa transportasi online (Gojek) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang di gunakan oleh peneliti adalah sumber data primer. Dimana sumber data primer yang di dapat peneliti langsung diperoleh dari narasumber. Adapun teknik pengumpulan data yaitu :

1. Interview (Wawancara)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil Sugiyono (2012, hal. 194).

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan nilai apa yang diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan / pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos

atau internet Sugiyono (2012, hal. 199). Kuesioner ini diberikan kepada mahasiswa UMSU yang menggunakan Jasa transportasi online (Gojek).

3. Studi Dokumentasi

Studi Dokumentasi mempelajari data-data yang adadi Perusahaan Gojek dan berhubungan dengan penelitian ini melalui browsing internet dan sumber yang berhubungan.

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 instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan Sugiyono (2012, hal. 132).

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

Tabel 3.2
Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis adalah dengan menggunakan Analisis regresi linear berganda. Adapun alat uji statistik yang

digunakan dengan menggunakan program SPSS IBM 21, dengan tahapan sebagai berikut :

1. Uji Kualitas Data

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

a) Uji Validitas

1) Tujuan Melakukan Pengujian Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrument penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

2) Rumusan Statistik untuk Pengujian Validitas

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

Sugiyono (2012, hal. 248).

Dimana:

- r_{xy} = Item instrumen variabel dengan totalnya
- X = Jumlah butir pertanyaan
- Y = skor total pertanyaan
- N = Jumlah sampel

3) Kriteria Pengujian Validitas Instrumen

- a. Jika sig 2 tailed $< \alpha$ 0,05, maka butir instrumen tersebut valid

- b. Jika sig 2 tailed $> \alpha 0,05$, maka butir instrumen tersebut tidak valid

b) Uji Reliabilitas

1. Tujuan Melakukan Pengujian Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat menghasilkan data yang reliable. Teknik yang dipakai untuk mrnguji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*.

2. Rumus Statistik untuk Pengujian Reliabilitas

$$r^2 = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

(Ghozali, 2008, hal. 47)

Dimana :

r^2 = Reliabilitas Instrumen

k^2 = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Varians total

3. Kriteria Pengujian Reliabilitas Instrumen

- a) Jika nilai Koefisien realibilitas yakni *cronbach alpha* $> 0,6$ maka instrument variabel adalah reliable (terpercaya).
- b) Jika nilai koefisien realibilitas yakni $< 0,6$ maka instrument variabel tidak reabel (tidak dipercaya).

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumi 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:

a. Uji Normalitas

Adalah pengujian tentang kenormalan distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi. Pengujian normalitas dilakukan dengan memperhatikan *normal probabilityplot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2008 hal.48) :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. Ghozali (2011, hal. 48) Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Suatu variabel tidak terkena multikolinearitas, jika nilai *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih besar dari 5 ($VIF < 5$) dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 ($Tolerance > 0,1$) merupakan Pengujian

ini dilakukan untuk mengetahui bahwa ada hubungan yang sempurna (pasti) di antara beberapa/semua variabel independen dari model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Yaitu bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians tersebut menunjukkan pola tetap, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah Ghozali (2011, hal. 49):

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur, menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, secara titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

Adapun untuk menguji hipotesis pada penelitian ini menggunakan teknik analisis Regresi linier berganda, untuk mengetahui hubungan positif maupun negatif dari variabel Pemasaran langsung dan harga terhadap Loyalitas Pelanggan maka peneliti menggunakan regresi berganda dengan rumus :

$$Y = a + b(X) + e$$

$$Y = a + b(X_1 + X_2) + e$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

(Sugiyono, 2012, hal. 211)

Dimana :

Y = Nilai variabel pemilihan karir sebagai akuntan publik

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Nilai variabel Pemasaran langsung

X₂ = Nilai variabel Harga

a) Uji F

Untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara serentak digunakan Uji F dengan rumus sebagai berikut:

$$F^h = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) (n-k-1)}$$

(Sugiyono, 2012,hal.257)

Dimana:

F_h = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Sampel

Kriteria pengujian Hipotesis:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka diterima dan H_a ditolak yang menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

b) Uji t

Untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat digunakan Uji t dengan rumus :

$$t = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r_{xy})^2}}$$

(Sugiyono 2012, hal. 366)

Dimana:

r_{xy} = korelasi xy yang ditemukan

n = jumlah sampel

t = t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel} dengan taraf signifikan

5% uji dua buah pihak dan dk = n-2

Dengan Kriteria yaitu:

- a. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 = ditolak, maka ada pengaruh signifikan antara variabel x dan y

- b. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 = diterima, maka tidak ada pengaruh signifikan antar variabel x dan y

c) Koefisien Determinasi

Identifikasi koefisien determinan ditunjukkan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika koefisien determinan (R^2) semakin besar atau mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terkait (Y). hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terkait. Sebaliknya, jika koefisien determinan (R^2) semakin kecil atau mendekati nol maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak cukup kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Menurut Sugiyono (2012, hal. 253), koefisien determinasi dicari dengan mengkuadratkan nilai r, dengan rumus :

$$D = r^2 \times 100\%$$

Dimana : D = Koefisien Determinasi
 r = Nilai Korelasi *Product Moment*

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Data

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara acak terhadap 100 orang responden melalui penyebaran angket, penulis melakukan penelitian berdasarkan jenis kelamin, semester dan usia. Pengelompokan data sampel tersebut diperlukan untuk melihat gambaran umum dari responden yang merupakan mahasiswa FEB UMSU. Adapun demografi responden sebagai berikut :

Tabel 4. 1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	44	44.0	44.0	44.0
Perempuan	56	56.0	56.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	Valid

Sumber : Data diolah (2020)

Dari tabel di atas dapat dideskripsi bahwasanya jenis kelamin terbanyak (mayoritas) dalam penelitian ini adalah perempuan dengan besaran nilai 56% atau sebanyak 56 orang, sedangkan laki-laki sebesar 44% atau sebanyak 44 orang.

Tabel 4. 2
Responden Berdasarkan Semester

Semester	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
semester 1-2	21	21.0	21.0	21.0
semester 3-4	47	47.0	47.0	68.0
semester 5-6	24	24.0	24.0	92.0
semester 7-8	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	valid

Sumber : Data diolah (2020)

Dari tabel di atas dapat dideskripsi bahwasanya semester yang terbanyak (mayoritas) menjadi responden dalam penelitian ini adalah responden yang duduk di semester 3-4 sebanyak 47 orang, semester 5-6 sebanyak 24 orang, semester 1-2 sebanyak 21 orang dan semester 7-8 sebanyak 8 orang.

Tabel 4. 3
Responden Berdasarkan Usia

usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18-20 Tahun	47	47.0	47.0	47.0
21-23 Tahun	17	17.0	17.0	64.0
> 23 Tahun	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah (2020)

Dari tabel di atas dapat dideskripsi bahwasanya usia (mayoritas) menjadi responden dalam penelitian ini adalah responden yang usianya 18-20 tahun sebanyak 47 orang, >23 tahun sebanyak 36 orang dan usia 21-23 tahun sebanyak 17 orang.

4.2. Analisis Data

Bagian ini adalah menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari subbab sebelumnya (subbab deskripsi data). Data-data yang telah dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistik tertentu, dilanjutkan dengan melakukan pengujian hipotesis untuk penarikan kesimpulan.

4.1.1. Uji Asumsi Klasik

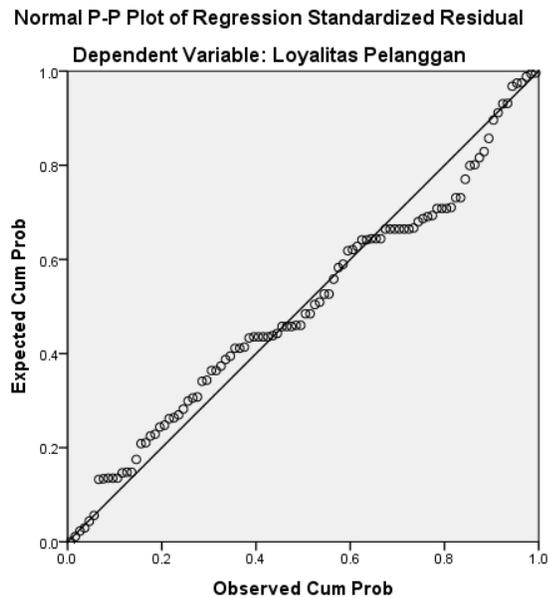
Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah ada atau tidaknya penyimpangan dari asumsi klasik pada model regresi linear berganda merupakan model yang baik atau tidak.

Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yaitu :

- 1) Normalitas
- 2) Multikolinieritas
- 3) Heteroskedastisitas

4.1.1.1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variable dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1 Normalitas

Sumber : Data diolah (2018)

Gambar di atas mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi ini cenderung normal.

4.1.1.2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variable independent. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIf*), yang tidak melebihi 4 atau 5.

Tabel 4.4 Coefficients

Coefficients ^a	Correlations		Collinearity Statistics	
	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)				
Promosi	.766	.766	.994	1.006
Harga	.103	.067	.994	1.006

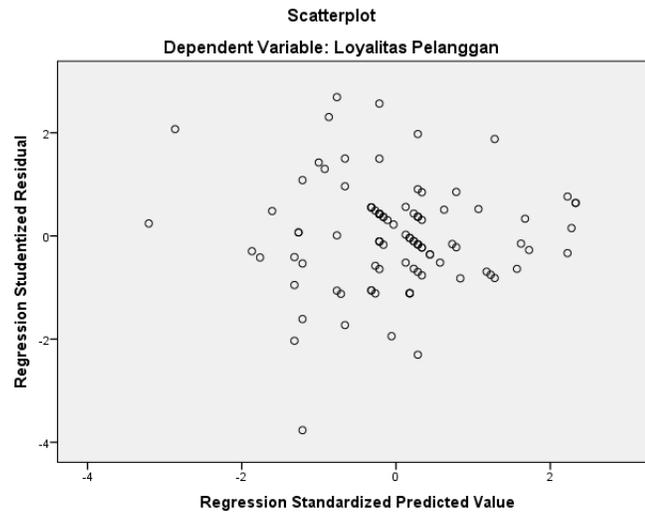
Sumber : Data diolah (2018)

Kedua variabel independent yaitu X_1 dan X_2 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5), dan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) lebih kecil dari 4, sehingga tidak terjadi multikolonieritas dalam variable independen penelitian ini.

4.1.1.3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan adalah : jika pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik (point-point) menyebar di bawah dan di atas 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.2 Scatterplot
Sumber : Data diolah (2019)

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, secara tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi.

4.1.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun regresi linear berganda bertujuan untuk melihat hubungan dan arah hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen dalam bentuk persamaan. Persamaan Regresi Berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + bX_1 + bX_2 + e$$

Tabel 4.5
Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	
1	(Constant)	4.771	2.369		2.013	.047	
	Promosi	.105	.094	.768	11.724	.000	.763
	Harga	.116	.114	.067	6.022	.000	.008

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel di atas hasil dari proses yang menggunakan program software SPSS sebagai penghitungan, maka hasilnya sebagai berikut :

$$Y = 4,771 + 0,105 X_1 + 0,116$$

$$X_2 + e$$

- 1) Konstanta mempunyai nilai regresi positif, artinya jika variabel Harga dan Promosi meningkat, maka ada kenaikan Loyalitas Pelanggan .
- 2) Harga mempunyai koefisien regresi dengan arah positif, artinya bahwa setiap kenaikan variabel Harga maka akan terjadi penurunan Loyalitas Pelanggan
- 3) Promosi mempunyai koefisien regresi dengan arah positif, artinya bahwa setiap kenaikan variabel Promosi , maka akan terjadi peningkatan Loyalitas Pelanggan .

4.1.3. Pengujian Hipotesis

Adapun pengujian hipotesis terdiri dari pengujian secara parsial (Uji t) dan pengujian secara parsial (Uji F), adapun hasil pengujian adalah sebagai berikut :

4.1.3.1. Uji t (Secara Parsial)

Tujuan dari Uji t adalah untuk melihat apakah ada hubungan yang signifikan atau tidak dalam hubungan antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y. data tersaji pada tabel di bawah ini, adapun $t_{tabel} = 1,66$ (lihat tabel t untuk $N=100$).

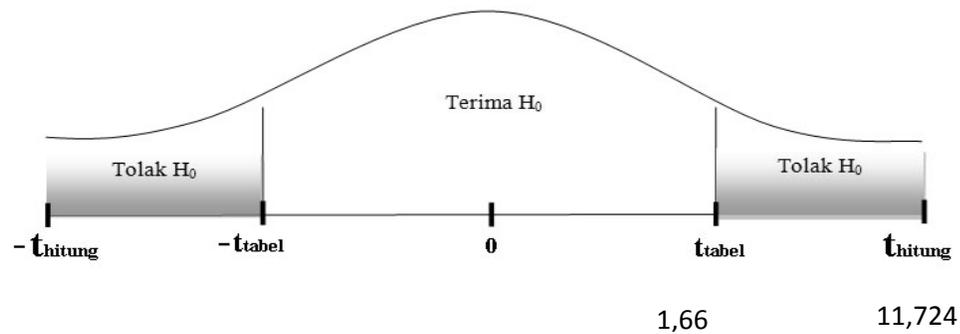
**Tabel 4.6 Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
	B	Std. Error	Beta			Zero-order
(Constant)	4.771	2.369		2.013	.047	
1 Promosi	.105	.094	.768	11.724	.000	.763
Harga	.116	.114	.067	6.022	.000	.008

Sumber : Data diolah

1) Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

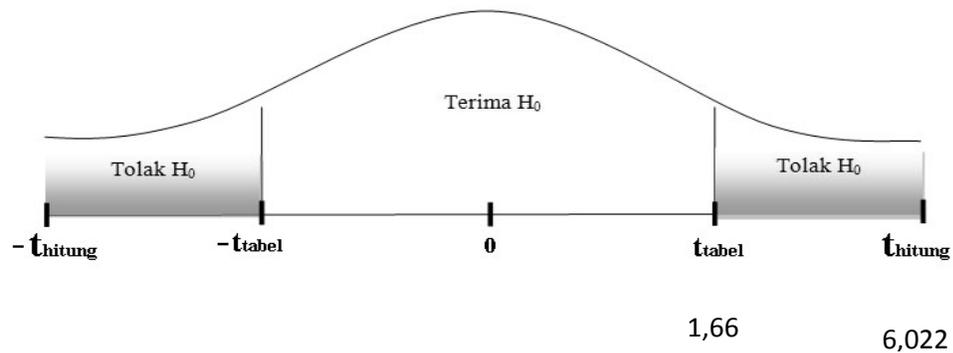
Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel harga menunjukkan nilai $t_{hitung} = 11,724 > t_{tabel} = 1,66$ dengan nilai signifikansi sebesar $=0,000 < 0,05$ dengan demikian berarti Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, yang berarti Hipotesis diterima.



Gambar 4.3 Pengujian Hipotesis I

2) Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Promosi menunjukkan nilai $t = 6,022 > t_{tabel} = 1,66$ dengan nilai signifikansi sebesar $= 0,000 < 0,05$ yang berarti menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti Hipotesis diterima.



Gambar 4.4 Pengujian Hipotesis II

4.1.3.2. Uji F (Secara Simultan)

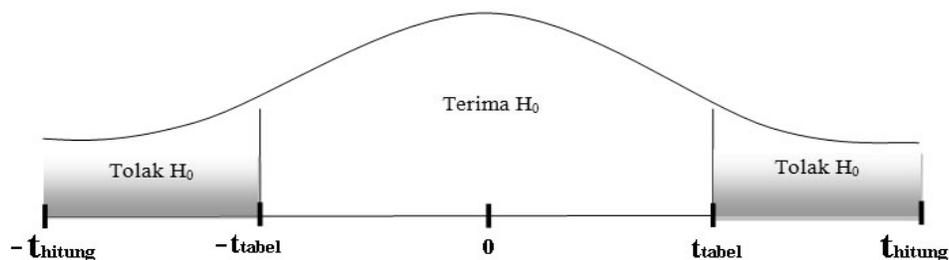
Hasil perhitungan Uji F disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.7 Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	486.493	2	243.246	68.736	.000 ^b
Residual	343.267	97	3.539		
Total	829.760	99			

Sumber : Data diolah

Dari hasil pengolahan data di atas terlihat bahwa nilai $F_{hitung} = 68,736 >$ dari $F_{tabel} = 2,70$ (lihat tabel F untuk $N = 100$) dengan nilai probabilitas yakni sig adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, maka keputusannya Hipotesis diterima.



Gambar 4.5 Pengujian Hipotesis III

4.1.3.3. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square*.

**Tabel 4.8 Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.766 ^a	.586	.578	1.88118	.586	68.736	2

Sumber : Data diolah

Dari hasil pengolahan data di atas terlihat bahwa nilai koefisien korelasi (R Square) sebesar 0,586, hal ini berarti Harga dan Promosi secara bersama-sama hanya berpengaruh sebesar 58,6% sedangkan sisanya 41,4% Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.1.4. Pembahasan

4.1.4.1. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel harga menunjukkan nilai $t_{hitung} = 11,724 > t_{tabel} = 1,66$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai 11,724 lebih besar dari 1,66 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_o ditolak) yang berarti Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Harga yang murah dan sesuai pelayanan adalah harapan setiap pelanggan, apalagi di saat munculnya pesaing-pesaing baru, perusahaan memberikan tingkat harga yang jauh lebih murah kepada pelanggan lamanya, hal ini tentunya akan memberikan tingkat kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut (Tjiptono, 2014) harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Kurniasih, 2012) menyatakan bahwa harga berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan, demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (N. Siregar & Fadillah, 2017) juga menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.1.4.2. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Promosi menunjukkan nilai $t_{hitung} = 6,022 > t_{tabel} = 1,66$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai 6,022 lebih besar dari 1,66 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_o ditolak) yang berarti menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Promosi merupakan segala bentuk komunikasi satu arah yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Pelanggan akan setia dan loyal kepada perusahaan

ketika perusahaan dapat memberikan tingkat promosi yang variatif, mudah diakses dan memberikan kepuasan.

Menurut Kotler & Armstrong (2008, hal. 63) menyatakan promosi berarti aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Serta untuk memberitahu pelanggan tentang perusahaan dan produk-produknya.

Penelitian ini sejalan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Novianti dkk., 2018) menyatakan bahwa peningkatan Promosi akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan, demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Astuti dkk., 2019); (Azhar, Jufrizen, Prayogi, & Sari, 2019) dan (R Radiman, Gunawan, Wahyuni, & Jufrizen, 2018) menyatakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.1.4.3. Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil pengolahan data di atas terlihat bahwa nilai $F_{hitung} = 68,736 >$ dari $F_{tabel} = 2,70$ (lihat tabel F untuk $N = 100$) dengan nilai probabilitas yakni sig adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, maka keputusannya Hipotesis diterima.

Promosi dan Harga merupakan dua variabel yang mempunyai hubungan dengan Loyalitas Pelanggan, promosi yang baik dengan penawaran-penawaran yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Harga juga akan dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan tindakan memutuskan membeli atau tidak terhadap sebuah produk, jika harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan maka Loyalitas Pelanggan akan semakin tinggi.

Menurut Tjiptono (2012, hal. 48), menyatakan bahwa selama ini Loyalitas Pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda

Penelitian ini sejalan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Musa & Rotinsulu, 2019) menyatakan bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna jasa transportasi online (GRAB) pada Mahasiswa FEB UMSU
2. Harga pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna jasa transportasi online (GRAB) pada Mahasiswa FEB UMSU
3. Promosi dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna jasa transportasi online (GRAB) pada Mahasiswa FEB UMSU

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Dalam kaitannya dengan Harga, hendaknya pihak perusahaan dapat mempertimbangkan harga yang diberikan kepada konsumen dikarenakan harga mempengaruhi loyalitas pelanggan, harga dalam hal ini meliputi penurunan ongkos kirim, biaya tambahan dan segala biaya yang dibebankan kepada konsumen.

2. Dalam kaitannya dengan Promosi , hendaknya perusahaan dapat memberikan promosi-promosi menarik dalam bentuk voucher, gratis ongkir dan sebagainya untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya.
3. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independent lainnya selain Promosi dan Harga yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen Loyalitas Pelanggan. Juga menambahkan jumlah sampel dan kriteria sampel, sehingga target penelitian dapat tercapai dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2010). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchary. (2010). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes. *Akmami*, 2(2), 204–219.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). The Role of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction and Loyalty at Samosir. *Independent Journal Of Management & Production (IJM&P)*, 10(5), 1662–1678.
- Dharmmesta, B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, J. (2008). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, J. (2013). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blacberry Pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pngsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 1–15.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta :

Indeks.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran(Principles of Marketing)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Erlangga.
- Kurniasih, I. D. (2012). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1(1), 37–45.
- Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelin Konsumen (studi kasus pada alfamart di kota medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 1–11.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mardalis, A. (2013). *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Benefit.
- Musa, B., & Rotinsulu, J. J. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi Terhadap Omzet Penjualan Telur Ayam Pada PT.Pandu Prima Manado. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(3), 2701–2710.
- Novianti, Endri, & Darlius. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90–108.
- Pardede, R. F., & Hadi, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 9(1), 1–21.
- Pongoh, M. E. (2013). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1–5.
- Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Student' Statisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95–105.
- Rangkuti, F. (2012). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Fandy. (2012). *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, E. M., & Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai*

Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Star-up Bisnis*, 2(1), 45–53.
- Siregar, N., & Fadillah, H. (2017). Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. *Jurnal Manajemen Toolls*, 8(2), 87–96.
- Siregar, S. (2021). Jurnal Humaniora. *Jurnal Humaniora*, 5(1), 54–63.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian : Kualitatif, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012a). *Pemasaran Jasa*. Jogjakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2012b). *Prinsip Pemasaran Jasa*. Jogjakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Togatorop, J., Lie, D., Butarbutar, M., & Wijaya, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Travel Brow Lumajang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(2), 70–86.
- Tunggal, A. W. (2008). *Dasar-Dasar Customer Relationship Management*. Jakarta: Harvindo.