

**PENGARUH HARGA DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA JASA
TRANSPORTASI ONLINE (GOJEK)
(Studi Pada Mahasiswa Umsu)**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen*



Oleh :

PRAYUGO PRATAMA
NPM : 1305160253

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

ABSTRAK

Prayugo Pratama, NPM : 1305160253. Pengaruh harga dan bauran promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi online (GOJEK) (Studi Pada Mahasiswa Umsu). Skripsi. 2017

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.

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh harga dan bauran promosi terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi online (Gojek) (Studi Pada Mahasiswa Umsu), Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah tak terhingga, dengan teknik *accidental sampling*, sehingga diambil sampel 100 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik dokumentasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *Software SPSS (Statistic Package for the Social Science) 21 for windows* dengan teknik analisis regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ini membuktikan Secara parsial, masing-masing variabel Harga dan Bauran Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek pada Mahasiswa UMSU, Secara simultan, variabel Harga dan Bauran Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek pada Mahasiswa UMSU dan Harga dan Bauran Promosi secara bersama-sama mempunyai berpengaruh sebesar 80,2% terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan sisanya 19,8% Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Kata Kunci : *Harga, Bauran Promosi , Loyalitas Pelanggan.*

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum. Wr. Wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan HidayahNya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa risalahnya kepada seluruh umat manusia.

Penulis menyelesaikan proposal ini guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Proposal ini berisikan hasil penelitian penulis yang berjudul ***“Pengaruh Harga Dan Bauran Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online (Gojek) studi pada mahasiswa UMSU”***

Dalam penulisan Skripsi ini penulis menyadari bahwa banyak kesulitan yang dihadapi, namun berkat usaha dan dukungan dari berbagai pihak akhirnya proposal ini dapat penulis selesaikan walaupun masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis dengan kelapangan hati menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk kesempurnaan proposal ini. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda **Misman** dan Ibunda **Sudarmi** yang telah membesarkan dan mendidik penulis tanpa pamrih sampai sekarang ini dan Motivasi serta do'a dalam meraih gelar sarjana.

Ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada :

1. **Bapak Dr. Agussani, M.AP**, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. **Bapak H. Januri, SE, MM, M.Si** , selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. **Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si**, selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. **Bapak Drs. Dani Iskandar, SE, MM** selaku Dosen Pembimbing yang banyak membantu dan memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran dan ikhlas dalam penyelesaian pembuatan Proposal ini sampai selesainya skripsi ini.
5. Dosen-dosen Fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis dari semester I dan sampai dengan semester VIII.
6. Adik tersayang **Pratiwi Darisman , Pratini Darisman dan Agung Darmansyah** yang selalu memberikan do'a agar abang nya cepat mendapatkan gelar sarjana.
7. Seluruh keluarga besarku yang selalmemberikan dukungan dan do'a dalam meraih gelar sarjana ekonomi.
8. Sahabat terbaikku Candra PM ,Ahmad rifandi , Riska Sarlita,SE, Irwansyah Sikumbang ,Muhammad Orient S , Muhammad Zulfikar dan teman-teman terhebat ku ,yang selama 4 tahun bersama-sama berjuang meraih impian menjadi seorang sarjana.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Medan, Oktober 2017
Hormat Penulis

PRAYUGO PRATAMA
1305160253

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Uraian Teoritis	8
1. Loyalitas Pelanggan	8
2. Harga	16
3. Bauran Promosi	21
B. Kerangka Konseptual	26
C. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Pendekatan Penelitian	29
B. Definisi Operasional Variabel	29
C. Tempat dan Waktu Penelitian	30
D. Populasi dan Sampel	31

E. Teknik Pengumpulan Data	32
F. Teknik Analisis Data	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A. Hasil Penelitian	41
B. Pembahasan	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran	
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel III.1	Skedul Penelitian	30
Tabel IV.1	Jenis Kelamin	39
Tabel IV.2	Tingkat Pendidikan	40
Tabel IV.3	Usia Responden	40
Tabel IV.4	Hasil Pengujian Validitas	42
Tabel IV.5	Uji Reliabilitas Harga.....	43
Tabel IV.6	Uji Reliabilitas Bauran Promosi	43
Tabel IV.7	Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan.....	44
Tabel IV.8	<i>Coefficient</i>	46
Tabel IV.9	Regresi Linear Berganda.....	48
Tabel IV.10	Uji F	49
Tabel IV.11	Uji t	50
Tabel IV.12	Koefisien Determinasi.....	

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Hubungan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.....	26
Gambar II.2	Hubungan Bauran Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan..	27
Gambar II.3	Kerangka konseptual	28
Gambar IV.1	Normalitas.....	45
Gambar IV.2	Scatterplot.....	47

BAB I

PENDAHULUAN

A. 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, Bauran 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 (Lovelock dan Wright, 2008). 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 (Basu Swastha dan Irawan, 2010, hal. 9). 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, 2007:169). 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 Gojek antara lain mengenai bauran promosi dan harga yang semakin bersaing akibat munculnya Grab dan Uber yang telah memberikan banyak promosi dan harga yang cukup murah bagi

pelanggannya, contohnya Grab memberikan perjalanan gratis seharga Rp. 75.000 bagi pengguna yang baru saja mendownload aplikasi Grab.

Penulis melakukan kegiatan pra riset dengan sampel 10 orang mahasiswa UMSU yang memiliki aplikasi Gojek dengan butir pertanyaan (terlampir) dan hasilnya sebagai berikut :

Berdasarkan penyebaran angket pra riset tersebut pertanyaan nomer 1 sebanyak 6 orang atau 60% tidak setuju bahwa Gojek merupakan jasa transportasi online dengan harga yang lebih murah dari pesaingnya, dari pertanyaan nomor 2 sebanyak 8 orang atau 80% menyatakan Harga dan tarif dari fitur-fitur gojek sesuai dengan harapan anda, kemudian pertanyaan nomor 3, 7 orang atau 70% tidak setuju atas sistem promosi yang diberikan Gojek memberikan kepuasan bagi anda, pertanyaan nomor 4, hanya 3 orang atau 30% yang menyatakan mudah mengetahui segala perkembangan Gojek, pertanyaan nomor 5, sebanyak 4 orang saja atau 40% yang menyatakan setuju untuk setia pada Gojek karena telah jadi pelanggan lama. Kemudian pertanyaan nomor 6, hanya 4 orang atau 40% menyatakan setuju bahwa akan setia menggunakan Gojek walaupun produk jasa lain bermunculan, dan yang terakhir sebanyak 6 orang atau 60% Gojek kepada teman-teman dan keluarganya.

Berdasarkan fenomena-fenomena di atas saya tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Bauran Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna jasa transportasi online (Gojek) (studi pada Mahasiswa UMSU)”**.

B. Identifikasi Masalah

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

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

C. Batasan dan Rumusan Masalah

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 peneletian ini pada Bauran Promosi dan harga terhadap Loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi online (Gojek).

Rumusan Masalah

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

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap Loyalitas pelanggan Jasa transportasi online (Gojek)?
2. Apakah ada pengaruh bauran promosi terhadap Loyalitas pelanggan Jasa transportasi online (Gojek) ?
3. Apakah ada pengaruh Harga dan Bauran Promosi terhadap Loyalitas pelanggan Jasa transportasi online (Gojek)?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga terhadap Loyalitas pelanggan Jasa transportasi online (Gojek).

2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Bauran Promosi terhadap Loyalitas pelanggan Jasa transportasi online (Gojek).
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Harga dan Bauran Promosi terhadap Loyalitas pelanggan Jasa transportasi online (Gojek).

Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, dapat menambah pengetahuan dalam hal pengaruh harga dan Bauran Promosi terhadap Loyalitas pelanggan.
2. Bagi perusahaan, dapat memberikan informasi pada pimpinan perusahaan khususnya mengenai pengaruh harga dan bauran promosi terhadap Loyalitas pelanggan.
3. Bagi pihak lain, diharapkan dapat digunakan sebagai perbandingan bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Loyalitas Pelanggan

a. 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 (Philip Kotler dan Keller, 2007, hal. 6), 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 (2012, hal. 48), 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 dalam Setiawan (2011, hal. 24) Loyalitas pelanggan sebagai ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan dibandingkan dengan kepuasan pelanggan.

Sedangkan menurut Widjaja (2008, hal. 60) 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.

b. Faktor yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan

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

Kepuasan pelanggan juga menjadi salah satu faktor yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal. Seperti pernyataan berikut ini. Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 140) “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. Menurut Cahill (2007, hal. 16) ada 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 (2008, hal. 114) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

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

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 tekad 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 Bauran Promosi.

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 Bauran Promosi 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.

c. 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 Bauran Promosi atau jasa pada setiap perusahaan yang menjual produk atau jasa yang sama.

Menurut Griffin (2008 , hal 25) loyalitas pelanggan dapat diukur dengan cara sebagai berikut:

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. Mereferensikan 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.

Dari empat 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.

Menurut Hidayat (2009:103) loyalitas pelanggan merupakan komitmen seorang pelanggan terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas pelanggan tersebut adalah: 1) *Trust*, merupakan tanggapan kepercayaan pelanggan terhadap pasar. 2) *Emotion commitment*, merupakan komitmen psikologi pelanggan terhadap pasar 3) *Switching cost*, merupakan tanggapan pelanggan tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan 4) *Word of mouth*, merupakan perilaku publisitas yang dilakukan pelanggan terhadap pasar. 5) *Cooperation*, merupakan perilaku pelanggan yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar

d. Peran Loyalitas Pelanggan

Pelanggan loyal adalah asset perusahaan, tanpa pelanggan loyal dapat dipastika 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 dan Keller (2009, hal. 153) 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 (2008, hal. 11) 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 Kotler, Hayes dan Blomm dalam Mardalis (2012,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.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal. 345) 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, hal. 88) 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 Buchari (2007, hal. 169) 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.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 76), 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 Bauran Promosi 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 pemerahan 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 Bauran Promosi

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.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penetapan harga

Ada beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain (Stanton, 2009 hal.39) :

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.

Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh pelanggan dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

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.

d. Indikator harga

Rangkuti (2008, hal. 92) mengemukakan 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.

3. Bauran Promosi

a. Pengertian dan Ruang Lingkup Promosi

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

Menurut Kotler dan 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.

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.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan bauran promosi

Menurut William F. Schoell dalam Buchari Alma (2007, hal. 180) menyatakan : “faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan bauran promosi 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 bauran promosi 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.

c. Tujuan Promosi

Menurut Alma (2007, hal. 181) Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

Sedangkan menurut Schoell dalam 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.

d. Elemen-Elemen Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Alma (2007, hal. 181) menyatakan ada 4 elemen promosi, yaitu meliputi :

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

Berikut penjelasannya :

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 :

- (1) Surat kabar
- (2) Majalah
- (3) Surat
- (4) Televisi
- (5) Radio

- (6) Bioskop
- (7) Papan reklame
- (8) lampu-lampu jalan
- (9) Katalog buku
- (10) Telepon dan sebagainya.

b) Tipe Advertising

- (1) *Price Advertising*
- (2) *Brand Advertising*
- (3) *Quality Advertising*
- (4) *Product Advertising*
- (5) *Institutional Advertising*
- (6) *Prestige Advertising*

2) *Sales Promotion*

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

3) *Public Relation – Publicity*

Menurut Kotler dan Gary dalam 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.

e. 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 keragu-raguan 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.

f. Indikator Promosi

Adapun indikator-indikator promosi menurut Kotler & Keller (2007, hal. 272) adalah :

- 1) Frekuensi penjualan adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
- 2) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan
- 3) Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan

Menurut Buchari Alma (2002:145) dalam bukunya manajemen pemasaran dan pemasaran jasa mengatakan bahwa indikator promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas, yaitu menarik perhatian para pembeli baru dengan memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau pelanggan lama dan meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
2. *Trust*, yaitu menjaga kepercayaan untuk menghindarkan konsumen dari peralihan ke merek lain dengan mempopulerkan merek
3. Kuantitas, yaitu usaha meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas pangsa pasar jangka panjang

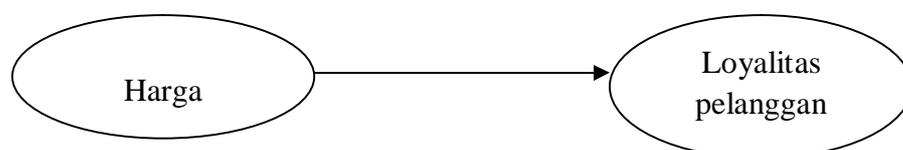
B. Kerangka Konseptual

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 tingkat harga yang jauh lebih murah kepada pelanggan lamanya, hal ini tentunya akan memberikan tingkat kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan.

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.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Kurniasih (2012) menyatakan bahwa harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2011) juga 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. Hubungan Bauran promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

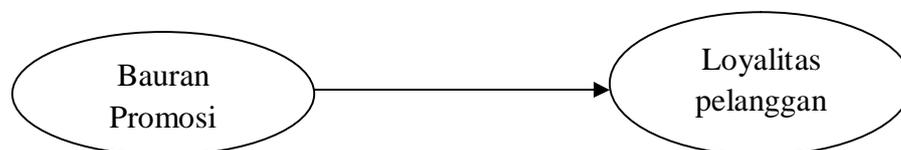
Bauran promosi merupakan segala bentuk komunikasi satu arah yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

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

Menurut Kotler dan 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 Praja (2011) menyatakan bahwa peningkatan bauran promosi akan meningkatkan loyalitas pelanggan, demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Prayoga (2015) menyatakan bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan demikian dapat ditarik hipotesis bahwa ada pengaruh bauran promosi terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 2.2 Hubungan Bauran Promosi dan Loyalitas pelanggan

3. Hubungan Bauran Promosi dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

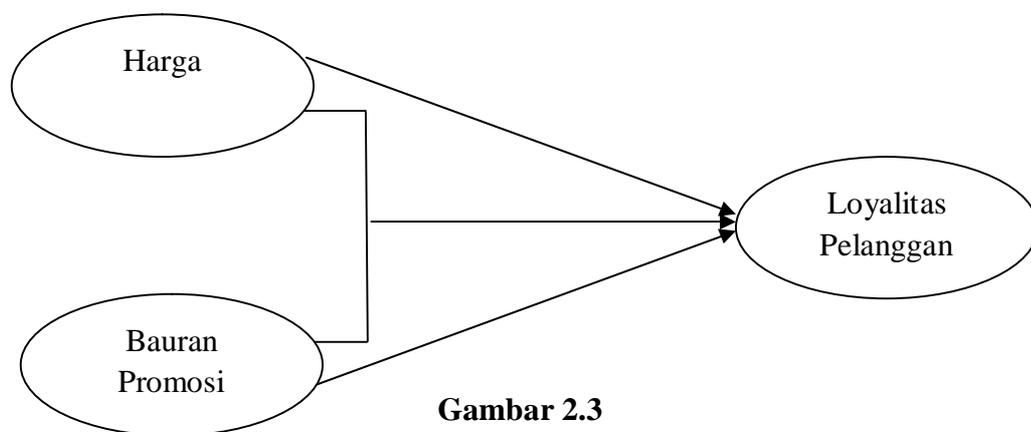
Promosi dan Harga merupakan dua variabel yang mempunyai hubungan dengan loyalitas pelanggan, promosi yang baik dengan penawaran-penawaran yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

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 rotinsulu (2012) menyatakan bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pada telaah pustaka yang telah diuraikan dimuka mengenai variabel Bauran Promosi dan harga serta pengaruhnya terhadap Loyalitas pelanggan, maka kerangka konseptual digambarkan sebagaiberikut:



Gambar 2.3

Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Adapun hipotesis penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh Harga terhadap Loyalitas pelanggan jasa transportasi online (gojek).
2. Ada pengaruh Bauran Promosi terhadap Loyalitas pelanggan jasa transportasi online (gojek).

3. Ada pengaruh Harga dan Bauran Promosi terhadap Loyalitas pelanggan jasa transportasi online (gojek).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Sesuai permasalahan yang di angkat dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2012 , hal. 11) mengatakan bahwa penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggabungkan antara dua variabel atau lebih.

B. 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. Merefrensikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing – pesaing

2. Bauran promosi (X₁)

Adapun indikator-indikator promosi menurut Kotler & Keller (2007, 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 Rangkuti (2008, hal. 92) antara lain :

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

C. Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh penulis pada Mahasiswa UMSU, Adapun waktu penelitian dari Juli-Oktober 2017.

Tabel 3.1
Skedul Penelitian

No	Jenis Penelitian	2017															
		Juli				Agustus				September				Oktober			
		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																

D. Populasi dan Sampel Penelitian

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 para pelanggan yang menggunakan produk jasa transportasi online (Gojek) di Kota Medan.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, (Sugiyono ; 2012 hal. 124) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan responden yang dapat dijumpai secara spontan.

Adapun sampel yang diambil berdasarkan kuesioner yang diisi oleh responden atau pelanggan pengguna jasa transportasi online (Gojek), yang dapat ditemui saat penelitian. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebesar 100 responden yaitu pengguna jasa transportasi online (Gojek) pada mahasiswa UMSU.

E. 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 teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat 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).

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).

Jika nilai koefisien realibilitas yakni $< 0,6$ maka instrument variabel tidak reabel (tidak dipercaya).

3. Studi Dokumentasi

Studi Dokumentasi mempelajari data-data yang ada di 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).

F. 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 Asumsi Klasik

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

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, 2008 hal.48) Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Suatu variabel tidak terkena multikolinearitas, jika nilai *variance inflation faktor* (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 data 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, 2008 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.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Adapun untuk menguji hipotesis pada penelitian ini menggunakan teknik analisis Regresi linier berganda, untuk mengetahui hubungan positif maupun negatif dari variabel Bauran Promosi 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 Bauran Promosi

X₂ = Nilai variabel Harga

3. Uji F

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

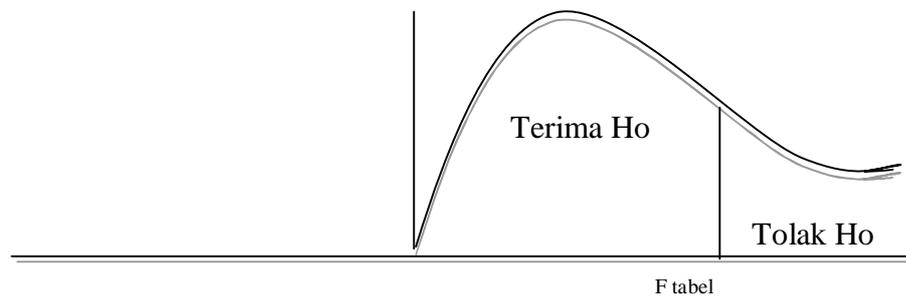
$$F^h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) (n - k - 1)}$$

(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

Dengan kriteria uji distribusi kurva normal F:



Kriteria pengujian Hipotesis:

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

4. 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)

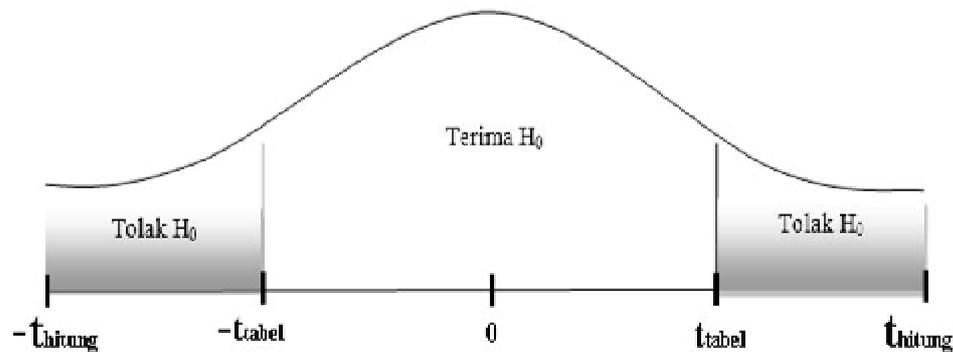
Dimana:

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:

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

5. 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 terikat (Y). hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. 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 IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Agar dapat memperlancar penelitian ini, peneliti menggunakan data responden, seperti jenis kelamin, tingkat pendidikan dan usia responden agar dapat memberikan informasi mengenai karakteristik responden. Berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti dari responden, berikut disajikan karakteristik responden yaitu :

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, peneliti memperoleh hasil dan dapat dideskripsikan sebagai berikut :

Tabel IV.1
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	67	67,0	67,0	67,0
Valid Perempuan	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21 (2017)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 67 orang, dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 33 orang.

Berdasarkan semester responden, peneliti memperoleh hasil dan dapat dideskripsikan sebagai berikut :

Tabel IV.2
Semester

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Semester 1-2	9	9,0	9,0	9,0
Semester 3-4	62	62,0	62,0	71,0
Semester 5-6	8	8,0	8,0	79,0
Semester 7-8	13	13,0	13,0	92,0
Semester X	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21 (2017)

Dari tabel di atas dijelaskan semester responden, sebanyak 62 orang merupakan semester 3-4, sebanyak 13 orang merupakan semester 7-8, sebanyak 9 orang merupakan semester 1-2, dan masing-masing sebanyak 8 orang berada pada semester 5-6 dan semester X.

Berdasarkan usia responden, peneliti memperoleh hasil dan dapat dideskripsikan sebagai berikut :

Tabel IV.3
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18-20 Tahun	5	5,0	5,0	5,0
21-23 Tahun	44	44,0	44,0	49,0
> 23 Tahun	51	51,0	51,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21 (2017)

Berdasarkan usia responden dijelaskan usia > 23 tahun sebanyak 31 orang, usia 21-23 tahun sebanyak 44 orang dan usia 18-20 tahun sebanyak 5 orang.

2. Uji Kualitas Data

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah *software statistic* SPSS versi 21.0. dari 42 kuesioner yang dijawab dan dikembalikan responden, penulis menginput nilai-nilainya untuk bahan pengujian.

Uji validitas berguna untuk menguji apakah instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat ukur yang tepat atau benar untuk mengukur variable. Jika hasilnya valid, berarti instrument yang digunakan adalah instrument yang tepat atau benar, sehinggal data yang dikumpulkan dari instrument tersebut juga merupakan data yang tepat sebagai bahan analisis data selanjutnya.

Pengujian validitas tiap instrument bebas dengan cara mengkorelasikan tiap butir pertanyaan tersebut. Syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pertanyaan valid atau tidak valid dengan membandingkan r_{hitung} terhadap $r_{tabel} = 0,195$ (lihat r tabel untuk $N=100$), dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$.

1) Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas terhadap variabel kualitas , maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel IV.4
Hasil Pengujian Validitas

Item Pertanyaan	$r_{hitung} >$	r_{tabel}	Keterangan
Harga			
Item1	0,792	0,195	Valid
Item2	0,709	0,195	Valid
Item3	0,729	0,195	Valid
Item4	0,747	0,195	Valid
Item5	0,411	0,195	Valid
Item6	0,255	0,195	Valid
Bauran Promosi			
Item1	0,648	0,195	Valid
Item2	0,656	0,195	Valid
Item3	0,721	0,195	Valid
Item4	0,566	0,195	Valid
Item5	0,442	0,195	Valid
Item6	0,453	0,195	Valid
Item7	0,575	0,195	Valid
Item8	0,562	0,195	Valid
Item9	0,545	0,195	Valid
Item10	0,586	0,195	Valid
Loyalitas Pelanggan			
Item1	0,583	0,195	Valid
Item2	0,639	0,195	Valid
Item3	0,712	0,195	Valid
Item4	0,487	0,195	Valid
Item5	0,599	0,195	Valid
Item6	0,585	0,195	Valid
Item7	0,527	0,195	Valid

Item6	0,282	0,195	Valid
-------	-------	-------	-------

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

Berdasarkan pada tabel diatas. dari 20 item diatas dapat dilihat bahwa seluruh item terlihat valid. Dengan demikian 20 item boleh dilanjutkan kepada pengujian reliabilitas instrument.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini *reliabel*, atau sesuai standar yang ditetapkan sehingga bersifat normal. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen, maka di peroleh hasil sebagai berikut :

Tabel IV.5 Pengujian Reliabilitas Harga
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,641	6

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

Pada tabel di atas terlihat nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,641 dan lebih besar dari standar yang ditetapkan, $0,641 > 0,600$, sehingga instrumen variabel Harga dinyatakan reliabel.

Tabel IV.6 Pengujian Reliabilitas Bauran Promosi
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,769	10

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

Pada tabel di atas terlihat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,769 dan lebih besar dari standar yang ditetapkan, $0,769 > 0,600$, sehingga instrumen variabel Bauran Promosi dinyatakan reliabel.

Tabel IV.7 Pengujian Reliabilitas Loyalitas Pelanggan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,655	8

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

Pada tabel di atas terlihat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,655 dan lebih besar dari standar yang ditetapkan, $0,655 > 0,600$, sehingga instrumen variabel Loyalitas Pelanggan dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

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 statistic tertentu, dilanjutkan dengan melakukan pengujian hipotesis untuk penarikan kesimpulan.

Dalam regresi linear berganda dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal juga dengan BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak.

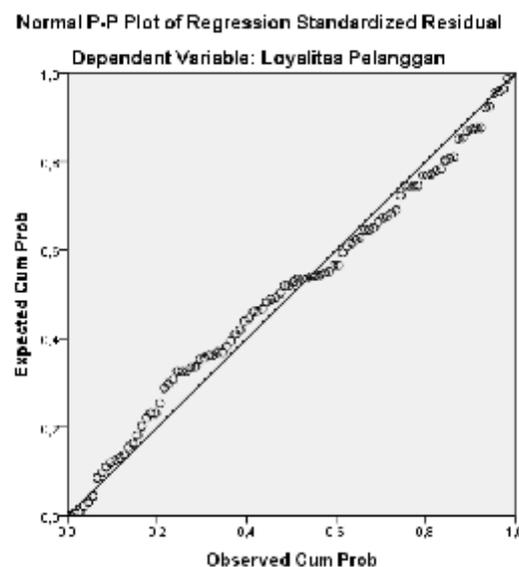
Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yaitu :

- a. Normalitas

- b. Multikolinieritas
- c. Heteroskedastisitas

a. Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel 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.



Sumber : Pengolahan Data SPSS 21
Gambar IV.1 Normalitas

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

b. 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 barian (*Variance Inflasi Factor/VIf*), yang tidak melebihi 4 atau 5.

Tabel IV.8 Coefficient

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	,670	1,491
	Bauran Promosi	,670	1,491

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

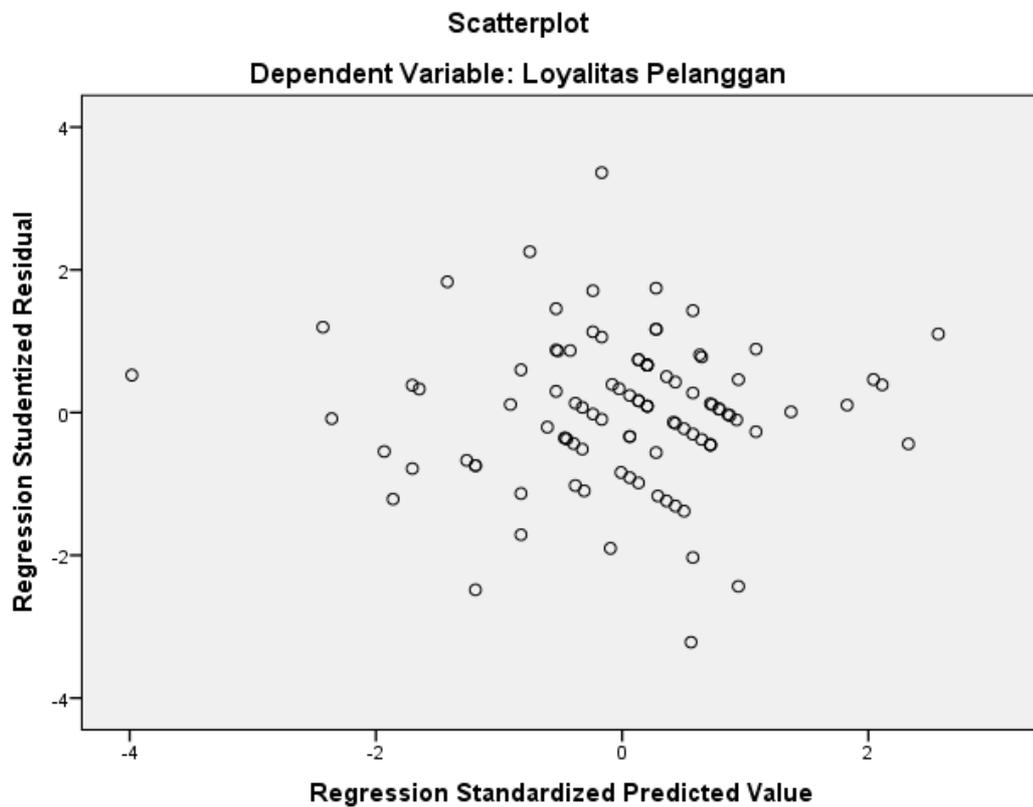
Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

Kedua variabel independent yaitu X_1 , dan X_2 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5), sehingga tidak terjadi multikolonieritas dalam variabel independen penelitian ini.

c. 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.



Sumber : Pengolahan Data SPSS 21
Gambar IV.2 Scatterplot

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. Analisis Regresi 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 :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

Tabel IV.9 Regresi Linear Berganda**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,003	2,088		4,790	,000
1 Harga	,679	,096	,604	7,108	,000
Bauran Promosi	,130	,060	,186	2,192	,031

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

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

$$Y = 10,003 + 0,679 X_1 + 0,130 X_2 + e$$

1. Konstanta mempunyai nilai regresi sebesar 10,003, artinya jika variabel Harga (X_1) dan Bauran Promosi (X_2) dianggap nol, maka ada kenaikan Loyalitas Pelanggan sebesar 10,003.
2. Harga (X_1) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,679 dengan arah positif, artinya bahwa setiap kenaikan variabel Bauran Promosi sebesar 1%, maka akan terjadi peningkatan Loyalitas Pelanggan sebesar 67,9%
3. Bauran Promosi (X_2) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,130 dengan arah positif, artinya bahwa setiap kenaikan variabel Bauran Promosi sebesar 1%, maka akan terjadi peningkatan Loyalitas Pelanggan sebesar 13 %.

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara simultan maupun secara parsial.

a. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Hasil perhitungan Uji F disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel IV.10 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	333,047	2	166,523	54,595	,000 ^b
	Residual	295,863	97	3,050		
	Total	628,910	99			

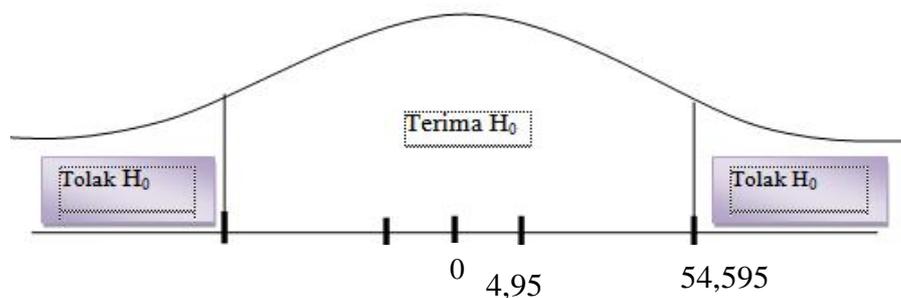
Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

$$F_{\text{hitung}} = 54,595$$

$$F_{\text{tabel}} = 4,95$$

$$H_0 \text{ diterima jika : } 4,95 \leq F_{\text{hitung}} \leq 4,95$$

$$H_a \text{ diterima jika : } 1. F_{\text{hitung}} \geq 4,95. -F_{\text{hitung}} \leq -4,95$$



Dari hasil pengolahan data di atas terlihat bahwa nilai $F_{hitung} = 54,595 >$ dari $F_{tabel} = 4,95$ (lihat tabel F untuk $N = 100$) dengan nilai probabilitas yakni sig adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian Harga dan Bauran Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

b. Uji t

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 $t_{tabel} = 1,69$ (lihat tabel t untuk $N=42$).

Tabel IV.11 Uji t

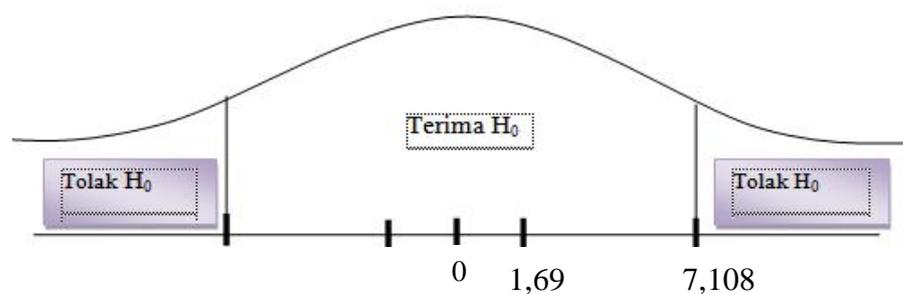
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,003	2,088		4,790	,000
Harga	,679	,096	,604	7,108	,000
Bauran Promosi	,130	,060	,186	2,192	,031

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

a. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

H_0 diterima jika : $1,69 \leq t_{hitung} \leq 1,69$

H_a diterima jika : $1. t_{hitung} \geq 1,69. -t_{hitung} \leq -1,69$

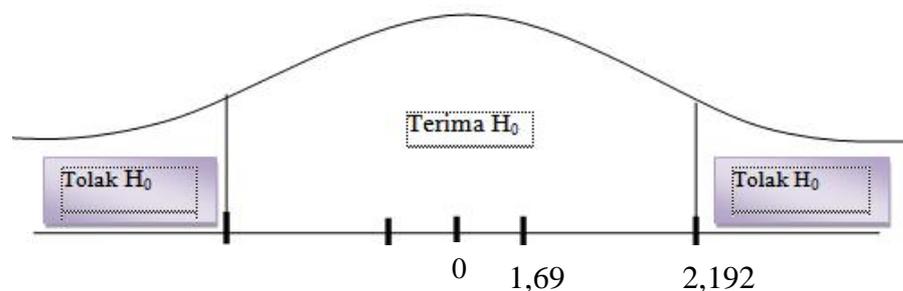


Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Harga menunjukkan nilai $t = 7,108 > t_{\text{tabel}} = 1,69$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

b. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

H_0 diterima jika : $1,69 \leq t_{\text{hitung}} \leq 1,69$

H_a diterima jika : 1. $t_{\text{hitung}} \geq 1,69$. 2. $-t_{\text{hitung}} \leq -1,69$



Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel bauran promosi menunjukkan nilai $t_{\text{hitung}} = 2,192 > t_{\text{tabel}} = 1,69$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,031 < 0,05$ dengan demikian berarti Bauran Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

6. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

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 IV.12 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,728 ^a	,530	,520	1,74646	,530	54,595

a. Predictors: (Constant), Pengalaman Kerja, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

Dari hasil pengolahan data di atas terlihat bahwa nilai koefisien korelasi R Square sebesar 0,530, hal ini berarti Harga Dan Bauran Promosi secara bersama-sama mempunyai berpengaruh sebesar 53% terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan sisanya 47% Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B.Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti melakukan pembahasan tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Pengaruh 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 (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.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga menunjukkan nilai $t = 7,108 > t \text{ tabel} = 1,69$ dengan nilai signifikansi sebesar $= 0,000 < 0,05$ yang berarti menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Kurniasih (2012) menyatakan bahwa harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2011) juga menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Bauran 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 dan 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.

Hasil penelitian menunjukkan nilai $t \text{ hitung} = 2,192 > t \text{ tabel} = 1,69$ dengan nilai signifikansi sebesar $= 0,031 < 0,05$ dengan demikian berarti Bauran Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini

sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Praja (2011) menyatakan bahwa peningkatan bauran promosi akan meningkatkan loyalitas pelanggan, demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh prayoga (2015) menyatakan bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Harga dan Bauran Promosi 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.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 54,595 >$ dari $F_{tabel} = 4,95$ (lihat tabel F untuk $N = 100$) dengan nilai probabilitas yakni sig adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian Harga dan Bauran Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh rotinsulu (2012) menyatakan bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

1. Secara parsial, masing-masing variabel Harga dan Bauran Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek pada Mahasiswa UMSU
2. Secara simultan, variabel Harga dan Bauran Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek pada Mahasiswa UMSU
3. Harga dan Bauran Promosi secara bersama-sama mempunyai berpengaruh sebesar 80,2% terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan sisanya 19,8% Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. variabel Harga menunjukkan nilai $t = 7,108 > t \text{ tabel} = 1,69$ dengan nilai signifikansi sebesar $= 0,000 < 0,05$, variabel bauran promosi memiliki nilai $t \text{ hitung} = 2,192 > t \text{ tabel} = 1,69$ dengan nilai signifikansi sebesar $= 0,031 < 0,05$.
5. Secara bersama-sama variabel harga dan bauran promosi memiliki nilai $F_{\text{hitung}} = 54,595 > \text{dari } F \text{ tabel} = 4,95$ dengan nilai probabilitas yakni sig adalah sebesar $0,000 < 0,05$

B. Saran

Adapun saran-saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, diharapkan untuk memperhatikan dan meningkatkan hal-hal yang dapat mempengaruhi Harga dan Bauran Promosi dari pegawai, karena kedua variabel ini mampu meningkatkan Loyalitas Pelanggan dengan persentase yang cukup besar. Seperti memberikan tambahan promosi yang menarik dan bersaing dengan pesaingnya kemudian diharapkan layanan perusahaan untuk mempertimbangkan kenaikan harga jasa layanan dibawah harga dari pesaingnya agar pelanggan dapat lebih memilih Gojek dibandingkan perusahaan lain.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya menambahkan variabel-variabel independen lain serta menambah sampel penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin Widjaja Tunggal. (2008). Dasar – Dasar Customer Relationship Management (CRM). Jakarta : Harvindo.
- Basu Swastha dan Irawan. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Revisi. Yogyakarta : Liberty.
- Buchari Alma. (2007), *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- Fandy Tjiptono. (2014). *Manajemen Jasa*. Edisi Kesembilan. Yogyakarta : Andi.
- Ghozali, Imam. (2008). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2008). *Loyalitas Pelanggan*. Edisi Keempat Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*,. Jakarta: PT Prenhallindo.
- _____ (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, Jilid 2. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Morissan, M. A. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Moriarty, Sandra., Mitchell, Nancy., dan Wells, William. (2011). *Advertising*. Edisi kedelapan, Diterjemahkan oleh: Triwibowo B.S., Penerbit: Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- William J. Stanton, (2009), *Prinsip Pemasaran , Edisi Ketiga*, Erlangga, Jakarta.
- Zikmund, G. W dan Babin. B. J. (2013), *Menjelajahi Riset Pemasaran*, 10thed, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.