

## **PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT RIA WISATA TRAVELINDO**

**Ria Musfira<sup>1</sup>, Marniati Syam<sup>2</sup>, Eva Susiana<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapi Bone

[riamusfirah17@gmail.com](mailto:riamusfirah17@gmail.com)<sup>1</sup>, [syammarniati@gmail.com](mailto:syammarniati@gmail.com)<sup>2</sup>, [c14.evasusiana.113@gmail.com](mailto:c14.evasusiana.113@gmail.com)<sup>3</sup>

### **Abstract**

*This study aims to examine the influence of promotion and price perception on customer loyalty at PT Ria Wisata Travelindo. This research is an exploratory study using a quantitative approach with data collection techniques distributing questionnaires to respondents. The sample in this study consists of a portion of PT Ria Wisata Travelindo. The selected sample amounted to 83 respondents. This research uses promotion and price perception as independent variables and customer loyalty as the dependent variable. This study employs multiple regression statistical analysis using SPSS. The results of this study indicate that: (1) Partially, the promotion variable significantly influences customer loyalty; (2) the price perception variable significantly influences customer loyalty; (3) simultaneously, the promotion and price perception variables together significantly influence customer loyalty. The Promotion variable on Customer Loyalty is categorized as Strong, the Perception of Price variable on Customer Loyalty is categorized as Strong as well.*

**Keywords:** *Promotion, Price Perception, And Customer Loyalty.*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT Ria Wisata Travelindo. Penelitian ini adalah penelitian *exploratory* menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data membagikan kuesioner kepada responden. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen PT Ria Wisata Travelindo. Sampel yang terpilih sebanyak 83 responden. Penelitian ini menggunakan promosi dan persepsi harga sebagai variabel independen serta variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan analisis statistik regresi berganda dengan alat SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (2) variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (3) secara simultan variabel promosi dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel promosi terhadap Loyalitas Pelanggan dalam kategori Kuat, Variabel Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan termasuk dalam kategori Kuat, Variabel Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dalam kategori Kuat.

**Kata Kunci :** Promosi, Persepsi Harga Dan Loyalitas Pelanggan.

## **I. PENDAHULUAN**

Travel agency merupakan bisnis ritel yang menjual produk jasa perjalanan, seperti tiket pesawat, penyewaan mobil, pelayaran kapal pesiar, hotel, kereta api, tur, dan paket liburan yang menggabungkan beberapa produk. Masalah pariwisata pada masa kini telah menjadi titik fokus harapan pendapatan devisa yang signifikan bagi negara. Pariwisata kini telah berkembang menjadi industri, dikenal sebagai industri pariwisata, yang menghasilkan produk pariwisata untuk dipasarkan. Industri pariwisata adalah kumpulan berbagai perusahaan yang secara bersama-sama menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh para wisatawan khususnya dan pelancong pada umumnya selama perjalanan mereka (Alma, 2016:342).

PT Ria Wisata Travelindo adalah perusahaan yang berdiri sejak tahun 2014 dan berfokus pada layanan Tours dan Travel. Kantor pusat PT Ria Wisata Travelindo terletak di Jalan Ahmad Yani, Kabupaten Bone. Karena itu, PT Ria Wisata Travelindo berkomitmen untuk selalu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Tingginya minat pelanggan untuk melakukan reservasi di PT Ria Wisata Travelindo merupakan indikasi positif bagi perkembangan perusahaan (Data Travel, 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2018:67), harga merupakan satu dari sekian elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya mengakibatkan biaya. Di antara elemen-elemen tersebut, harga dianggap sebagai yang paling mudah untuk disesuaikan dalam program pemasaran, sementara penyesuaian fitur produk, saluran distribusi, dan bahkan komunikasi memerlukan waktu lebih lama. Harga juga berfungsi sebagai alat komunikasi yang menggambarkan nilai yang ingin disampaikan dari produk atau merek perusahaan kepada pasar.

Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik oleh PT Ria Wisata Travelindo memiliki potensi untuk dijual dan menghasilkan keuntungan. Promosi memainkan peran inti dalam strategi pemasaran, terdiri dari berbagai alat insentif yang umumnya bersifat jangka pendek, yang ditujukan untuk merangsang pembelian lebih cepat atau dalam volume yang lebih besar atas produk atau layanan tertentu oleh konsumen atau pihak perdagangan (Kotler dan Keller, 2018:219). PT Ria Wisata Travelindo menggunakan jenis promosi penjualan berupa insentif untuk menarik calon pelanggan baru, memberikan penghargaan kepada pelanggan yang setia, serta meningkatkan tingkat kesadaran dan minat pasar terhadap layanan yang mereka tawarkan.

Selama ini, loyalitas pelanggan sering kali dihubungkan dengan kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali. Pembelian kembali bisa terjadi karena dominasi pasar oleh perusahaan yang berhasil menjadikan produk-produknya sebagai satu-satunya pilihan yang tersedia bagi konsumen. Selain itu, pembelian kembali juga dapat disebabkan oleh upaya promosi yang berkelanjutan untuk menarik dan meyakinkan pelanggan agar melakukan pembelian ulang (Tjiptono dan Chandra, 2017:95).

Berikut ini adalah Tabel 1.1 jumlah pengguna jasa dari PT Ria Wisata Travelindo dari Tahun 2021 sampai dengan 2022.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Konsumen Pengguna Jasa PT Ria Wisata Travelindo**

| <b>Tahun</b> | <b>Pengguna Jasa</b> |
|--------------|----------------------|
| 2021         | 157 Orang            |
| 2022         | 323 Orang            |

*Sumber: Kantor PT Ria Wisata Travelindo*

Dapat dilihat pada Tabel 1.1 jumlah pengguna jasa dari PT Ria Wisata Travelindo pada tahun 2021 sebanyak 157 orang. Namun, pada tahun 2022 mengalami penurunan menjadi 323 pengguna jasa PT Ria Wisata Travelindo tersebut.

Dalam tren peningkatan pengguna jasa travel PT Ria Wisata Travelindo, konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sepadan dengan layanan yang mereka terima. Layanan yang cepat dan memuaskan membuat konsumen merasa puas dengan pengalaman menggunakan jasa perusahaan tersebut. Beberapa konsumen juga menganggap bahwa mereka mendapat perhatian khusus dari tour leader selama perjalanan, sehingga pengalaman menggunakan jasa travel PT Ria Wisata Travelindo menjadi berkesan bagi mereka.

Dari perspektif perusahaan PT Ria Wisata Travelindo, mereka menawarkan paket harga yang terjangkau bagi konsumen karena harga memiliki dampak langsung terhadap profitabilitas perusahaan. Penetapan harga yang tepat juga mempengaruhi kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Di sisi lain, dari sudut pandang konsumen, harga menjadi indikator nilai dari manfaat yang mereka rasakan dari jasa yang mereka dapatkan, yang pada akhirnya memengaruhi tingkat loyalitas konsumen.

## **II. TINJAUAN TEORITIS**

### **1. Loyalitas Pelanggan**

Delgado dan Munuera (2001:89) mendefinisi customer loyalty sebagai sebuah ukuran keterkaitan pelanggan terhadap suatu produk yang terwujud pada satu keinginan untuk membeli ulang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Lau dan Lee (1999:55) mengarah pada konseptualisasi yang lebih kuat dengan memandang customer loyalty sebagai sebuah hubungan antara sikap relatif individu yang mengarah pada sebuah kesatuan (merk, pelayanan, toko, dan vendor) dengan pembelian ulang. Customer loyalty sebagai sebuah komitmen untuk melanjutkan bisnis dengan perusahaan. Komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang positif (Tjiptono, 2007:387).

Hubungan Loyalitas Merek Dengan Loyalitas Pelanggan. Loyalitas pelanggan sangat identik dengan loyalitas merek. Istilah loyalitas pelanggan berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Oleh karena itu, penggunaannya tidak dapat dibedakan. Brand loyalty ( loyalitas merek ) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek (Simamora, 2004:63). Pengukuran loyalitas merek menurut Simamora (2004:172) adalah dengan menggunakan dua pendekatan yaitu pendekatan berperilaku (behavioral approach) dan pendekatan attitudinal (attitudinal approach).

a. Pendekatan berperilaku ( behavioral approach ) dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu :

1) Runtutan pilihan merek.

Menurut Kotler (2003: 72), loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan menjadi empat macam, yaitu

- a. Hard core loyalty Yaitu pelanggan yang membeli satu merek saja sepanjang waktu. Pola pembelian dari kelompok ini adalah A, A, A, A, A, A, dimana menggambarkan loyalitas pelanggan pada merek A, tanpa memakai merek yang lain.
- b. Split loyals Adalah pelanggan yang loyal pada dua atau tiga merek yang berbeda. Pola pembelian dari kelompok ini adalah A, A, B, B, A, A, A, B, dimana menggambarkan pelanggan yang loyalitasnya terbagi pada merek A dan merek B.
- c. Shifting loyal

Pelanggan yang bergeser dari satu merek yang disukai ke merek yang lain. Pola pembelian dari kelompok ini adalah A, A, A, B, B, B, dimana menggambarkan perpindahan loyalitas pelanggan dari merek A ke merek B.

- d. Switchers Pelanggan yang tidak mempunyai loyalitas terhadap merek apapun. Pola pembelian dari kelompok ini adalah A, C, E, B, D, B, dimana menggambarkan pelanggan yang tidak loyal memiliki sifat deal prone (membeli suatu merek pada saat ada diskon) atau variety prone (menginginkan sesuatu yang berbeda-beda setiap saat).
- 2) Proporsi pembelian Kelebihan – kelebihan yang ada pada cara ini dibandingkan runtutan pilihan merek adalah :
  - a. Lebih mudah untuk di kuantitatifkan
  - b. Memungkinkan dilakukan identifikasi loyalitas merek berganda
- b. Pendekatan attitudinal (attitudinal approach) Dapat dibedakan menjadi dua cara yaitu :
  - 1) Preferensi Merek Dalam hal ini loyalitas merek dianggap sebagai sikap yang positif terhadap suatu produk tertentu, sering di gambarkan dalam istilah niat untuk membeli. Pendekatan attitudinal ini menunjukkan bahwa sikap positif pelanggan terhadap suatu merek telah menjadi dasar bagi pemahaman tentang loyalitas merek. Jadi dalam loyalitas merek terkandung fenomena psikologis attudinal, tidak semata – mata perilaku beli aktual saja.
  - 2) Komitmen Komitmen pelanggan adalah orientasi jangka panjang pelanggan terhadap hubungan bisnis yang diikat pada kedua tingkat emosional. Simamora (2004:197) berhasil mengungkapkan bahwa komitmen adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan keterhubungan jangka panjang. Pelanggan pada tingkat ini adalah pelanggan yang benar – benar setia.

## **2. Kepuasan Pelanggan**

Banyak pakar memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2001:46) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan. Kepuasan adalah tanggapan terhadap pemenuhan keinginan pelanggan. Ini adalah suatu penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk atau layanan itu sendiri, memberikan tingkat konsumsi yang menyenangkan

terkait pemenuhan tersebut (Zeithaml, 2009:104). Pelanggan yang merasa puas adalah pelanggan yang menerima nilai tambah yang lebih dari perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap berjalannya bisnis atau usaha. Kepuasan pelanggan tidak cukup hanya dengan memenuhi kebutuhan akan produk dan jasa yang diperlukan, melainkan juga terpenuhinya kepuasan pribadinya yaitu dari bagaimana penyedia jasa melayani pelanggan. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan kepuasan pelanggannya. Makin tinggi kepuasan pelanggan berarti makin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia.

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kualitas pelayanan di kurangi harapan pelanggan ( Parasuraman, et al. , 1998:40) dengan kata lain dirumuskan :

- a.  $Service\ Quality < Expectation$  Bila ini terjadi, dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan buruk. Selain tidak memuaskan juga tidak sesuai dengan harapan pelanggan.
- b.  $Service\ Quality = Expectation$  Bila ini terjadi, dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan tidak ada keistimewaannya dan memang sudah seharusnya seperti itu.
- c.  $Service\ Quality > Expectation$ . Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, namun sekaligus memuaskan dan menyenangkan. Pelayanan ketiga ini disebut pelayanan prima( excellent service ) yang selalu diharapkan oleh pelanggan.

### **3. Persepsi Harga**

Persepsi adalah cara memandang seseorang terhadap suatu produk apakah produk tersebut baik atau buruk jika dipandang dari sisi kualitas, harga, bentuk dan manfaat sebelum pelanggan melakukan transaksi. Menurut Zeithaml, (1998:34) price perception berkaitan dengan bagaimana informasi harga dapat dipahami dan memberikan makna bagi pelanggan.

Persepsi harga merupakan penilaian pelanggan mengenai perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Kotler and Keller (2013:154) mendefinisikan harga sebagai berikut :“price is the one element of the marketing mix that produced revenue the other element cost” yang artinya harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya.

Harga merupakan faktor terpenting yang berhubungan dengan kualitas nilai, membeli dan kepuasan. Pada umumnya pelanggan tidak memperhatikan kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk tetapi hanya mencari harga dengan perbedaan tertinggi (Tjiptono, 2008:151). Definisi konsep persepsi harga yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah representasi persepsi pelanggan terhadap harga dari suatu produk mengenai perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan diperoleh dari produk dan jasa (Zeithaml, 1998:34).

- 1) **Penetapan Harga Berdasarkan Nilai** Penetapan harga berdasarkan nilai (value-based pricing) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga di hitung besamasama dengan variabel bauran pemasaran lain sebelum program pemasaran di tetapkan.
- 2) **Penetapan Harga Berdasarkan Nilai Yang Baik** Para pemasar telah mengerti pergeseran fundamental pada sikap pelanggan terhadap harga dan kualitas. Banyak perusahaan mengubah pendekatan penetapan harga untuk membawa mereka sejalan dengan perubahan kondisi ekonomi dan persepsi harga pelanggan. Semakin banyak pemasar yang menganut strategi penetapan harga dengan nilai yang baik (good-value pricing) – menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar. Tipe penting dari penetapan harga dengan nilai yang baik pada tingkat eceran adalah penetapan harga rendah setiap hari (everyday low pricing). ELDP melibatkan penerapan harga yang konstan, harga rendah setiap hari dengan sedikit atau tanpa diskon harga berkala.
- 3) **Penetapan Harga Dengan Nilai Tambah** Dalam banyak situasi pemasaran bisnis ke bisnis, tantangannya adalah membangun kekuatan penetapan harga (Pricing power) perusahaan-kekuatan untuk menghindari persaingan harga dan membenaran untuk harga dan margin yang lebih tinggi tanpa kehilangan pasar. Untuk menjaga kekuatan penetapan harga, perusahaan harus menjaga atau membangun nilai dari penawaran pasarnya. Hal ini terutama berlaku bagi pemasok produk komoditas, dengan karakter sedikit diferensiasi dan persaingan harga yang ketat. Untuk meningkatkan kekuatan penetapan harga mereka, banyak perusahaan menganut strategi penetapan harga dengan nilai tambah (value-added pricing). Dari pada memotong harga untuk menyamai pesaing, mereka menambahkan

fitur dan layanan nilai-tambah untuk membedakan penawaran mereka dan mendukung harga yang lebih tinggi.

#### **4. Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran jasa yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produknya kepada konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun bagus suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk kita akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan produk pada konsumen, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak, dalam hal ini membeli. Promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, keduanya merupakan satu kesatuan dalam mensukseskan pemasaran suatu perusahaan. Harus ada keseimbangan antara promosi dan produk. Apabila produk yang ditawarkan itu baik, sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat maka hal ini akan dapat membantu suksesnya pemasaran.

Lebih lanjut Payne mengatakan bahwa promosi jasa mencakup bidang utama yang dikenal dengan bauran komunikasi atau bauran promosi, meliputi unsur-unsur sebagai berikut :

- a. Periklanan Periklanan merupakan salah satu bentuk utama komunikasi impersonal yang dipakai oleh perusahaan-perusahaan jasa. Peranan periklanan adalah untuk membangun kesadaran akan jasa, untuk menambah pengetahuan pelanggan akan jasa, untuk membantu membujuk pelanggan supaya membeli dan untuk mendiferensiasikan jasa dari penawaran-penawaran jasa yang lain.
- b. Penjualan Personal Penjualan personal memiliki peranan vital dalam jasa dikarenakan kebanyakan bisnis jasa melibatkan :
  - 1) Interaksi personal antara penyedia jasa dan pelanggan.
  - 2) Jasa yang disampaikan oleh seseorang, bukan sebuah mesin.

- 3) Orang ,, yang menjadi bagian dari produk jasa. Banyak pelanggan perusahaan jasa yang memiliki hubungan dekat dan berlanjut terus dengan penyedia jasa. Dalam kondisi ini, penjualan memiliki peranan yang sangat penting dalam bauran komunikasi. Dalam jasa tertentu penjualan merupakan unsur terpenting dalam bauran komunikasi.
- c. Promosi Penjualan Sejumlah kegiatan dapat dilakukan dengan tujuan untuk menyediakan insentif guna mendongkrak penjualan. Promosi penjualan meliputi brosur-brosur, lembar-lembar informasi, dan materi-materi lain yang disediakan untuk pelanggan. Secara tradisional, promosi penjualan selama ini dipergunakan terutama dalam pasar barang konsumen yang bergerak cepat. Namun, sekarang promosi penjualan ini digunakan oleh banyak perusahaan jasa khususnya jasa finansial.
  - d. Hubungan Masyarakat Hubungan masyarakat didefinisikan oleh British Institute of Public Relations sebagai upaya terencana dan berkesinambungan untuk membentuk dan mempertahankan good will antara suatu organisasi dengan publiknya. Publik-publik ini terdiri atas semua kelompok orang dan organisasi yang memiliki minat pada perusahaan jasa. Publik utama sebuah universitas atau perguruan tinggi yaitu calon mahasiswa, media, pemerintah pusat dan lokal, otoritas pendidikan, staf administrative dan akademis, organisasi-organisasi profesional, sekolah-sekolah, para guru dan bimbingan kejuruan, lulusan, majikan dan industri, keluarga, dan yang terakhir adalah mahasiswa saat ini. Citra sebuah organisasi jasa dibentuk dari pengalaman, pandangan, sikap, dan keyakinan kolektif mengenai organisasi yang bersangkutan. Berbagai macam alat yang digunakan dalam merancang program public relation, diantaranya :
    - 1) Publikasi, termasuk press releases, laporan tahunan, brosur-brosur, poster poster, artikel, dan laporan karyawan.
    - 2) Peristiwa (event), termasuk konferensi pers, seminar, pidato, konferensi
    - 3) Hubungan investor yang ditujukan untuk memperoleh dukungan para investor dan para analis.
    - 4) Cerita-cerita yang menciptakan liputan media.
    - 5) Pameran-pameran termasuk peraga, panjangan.
    - 6) Sponsorship beralih bantuan dan proyek-proyek masyarakat. Program public relations harus mengikuti beberapa proses yang terdiri dari spesifikasi tujuan,

- menentukan bauran kegiatan-kegiatan public relations yang akan dilakukan, melaksanakan program terpadu, dan mengevaluasi hasil.
- e. Word of mouth Salah satu karakteristik unik promosi dalam bisnis jasa adalah pentingnya word of mouth Pelanggan seringkali terlibat dalam penyampaian jasa dan kemudian menginformasikan kepada para pelanggan potensial lain tentang pengalaman mereka. Mereka akan dengan senang hati memberikan usulan mengenai penyedia jasa. Apabila orang menjadi penyampai jasa, rekomendasi personal seringkali merupakan sumber informasi yang disukai. Dengan demikian word of mouth dapat memiliki pengaruh yang lebih penting dibandingkan unsur-unsur bauran komunikasi lainnya dalam sejumlah bisnis khas jasa, seperti jasa profesional dan jasa perawatan kesehatan. Apabila pelanggan tidak puas kecenderungan menceritakan pengalaman buruk mereka lebih dari dua kali banyaknya dibanding mereka yang puas sehubungan dengan pengalaman-pengalaman baik mereka. Dengan demikian, komunikasi word of mouth negative dapat secara signifikan mengurangi efektivitas periklanan dan unsur-unsur lain bauran komunikasi dan word of mouth positif dapat menghasilkan program-program komunikasi formal yang tidak mahal yang dibutuhkan.
- f. Direct marketing Bidang utama dalam direct marketing yaitu pos langsung (directmail ), pesanan pos (mail order ), respon langsung direct response) penjualan langsung (direct selling ), telemarketing, dan pemasaran digital (dengan menggunakan media elektronik).

### III. METODE PENELITIAN

Dalam pelaksanaan penelitian ini akan digunakan penelitian explanatory yaitu berusaha untuk mencari hubungan-hubungan yang relatif baru, dan explanatory yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara menjelaskan gejala yang ditimbulkan oleh suatu obyek penelitian. Untuk menyelesaikan permasalahan sekaligus membuktikan apakah hipotesis diterima atau ditolak di dalam dalam penelitian ini, maka digunakan alat analisis statistik regresi linear berganda. Menurut (Sudjana, 2009:47) formulasi regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$$

Dimana:

Y = Keputusan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan

X<sub>1</sub> = Persepsi Harga

- $X_2$  = Promosi Penjualan
- $b_0$  = Konstanta
- $b_1 - b_4$  = Koefisien regresi
- $e_i$  = Batas kesalahan

**IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah, (1) Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Ria Wisata Travelindo?. (2) Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Ria Wisata Travelindo?. (3) Apakah promosi dan persepsi harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas Pelanggan pada PT Ria Wisata Travelindo?

Untuk menganalisis permasalahan tersebut digunakan analisis regresi linier berganda. Ringkasan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat dalam Tabel 2:

**Tabel 2**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

| Model          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)   | 29,351                      | 7,392      |                           | 3,971 | ,000 |
| Promosi        | ,259                        | ,091       | ,289                      | 2,862 | ,006 |
| Persepsi Harga | ,313                        | ,078       | ,407                      | 4,023 | ,000 |

Sumber : Data diolah dengan menggunakan program SPSS versi 20

Berdasarkan tabel diatas, dapat dibentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = 29,351 + 0,259 X_1 + 0,313 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut diperoleh nilai konstanta sebesar 29,351 Artinya, jika variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel bebasnya (Promosi dan Persepsi Harga), maka besarnya rata-rata nilai Loyalitas Pelanggan (Y) bernilai 29,351.

Tanda koefisien regresi variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan Loyalitas Pelanggan (Y). Koefisien regresi dari variabel  $X_1$  bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan searah antara Promosi ( $X_1$ ) dan Loyalitas Pelanggan

(Y). Koefisien regresi variabel  $X_1$  sebesar 0,259 mempunyai arti untuk setiap kenaikan nilai Promosi ( $X_1$ ) sebesar 1% akan menyebabkan berkurangnya Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 25,90%.

Tanda koefisien regresi variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan Loyalitas Pelanggan (Y). Koefisien regresi untuk variabel bebas  $X_2$  bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan satu arah antara Persepsi Harga ( $X_2$ ) dan Loyalitas Pelanggan (Y). Koefisien regresi variabel  $X_2$  sebesar 0,313 mempunyai arti untuk setiap kenaikan nilai Persepsi Harga ( $X_2$ ) sebesar 1% akan menyebabkan meningkatnya Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 31,30%.

**Pengujian Hipotesis (Uji F dan Uji t)**

Untuk menguji sejauh mana pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dalam memilih jasa travel pada PT Ria Wisata Travelindo maka dapat dilakukan uji serempak (uji F) dan uji parsial (uji t) yang dapat diuraikan sebagai berikut :

**Tabel Uji t (Parsial)**

| Model          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)   | 29,351                      | 7,392      |                           | 3,971 | ,000 |
| Promosi        | ,259                        | ,091       | ,289                      | 2,862 | ,006 |
| Persepsi Harga | ,313                        | ,078       | ,407                      | 4,023 | ,000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Nilai sig 0,006 < 0,05.  $t_{hitung} 2,862 > 1,993 t_{tabel}$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Nilai sig 0,000 < 0,05.  $t_{hitung} 4,023 > 1,993 t_{tabel}$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

**Tabel Uji F (Simultan)**

**Anova**

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 737,082        | 2  | 368,541     | 15,613 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 1699,585       | 72 | 23,605      |        |                   |
| Total        | 2436,667       | 74 |             |        |                   |

a. Dependent Variable Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Promosi

Didapat nilai untuk Ftabel yaitu 3,12 dengan taraf nyata sebesar 0,05  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (15,613 > 3,12) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan tingkat signifikansi sebesar (0,000 < 0,05). Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada PT Ria Wisata Travelindo.

**1. Pengaruh Promosi (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Pada variabel Promosi (X1) terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada PT Ria Wisata Travelindo. Dalam uji t dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2,862 > 1,993) dengan tingkat signifikansi sebesar (0,006 < 0,05) dengan begitu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada PT Ria Wisata Travelindo.

Hasil ini sejalan dengan Cakra Aditia Rahmat (2011) dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Starbucks Coffe). Variabel Promosi Penjualan Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian ini bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2,862 > 1,993) dengan tingkat signifikansi (0,006 < 0,05).

**2. Pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Terdapat pengaruh yang signifikan pada Persepsi Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada PT Ria Wisata Travelindo. Pada uji t dapat diketahui hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (4,023 > 1,993) dengan tingkat signifikansi sebesar (0,000 < 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada PT Ria Wisata Travelindo.

Hasil ini sejalan dengan Melysa Elisabeth Pongoh (2013) dengan judul Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As.

Secara parsial Harga Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian ini bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,023 > 1,993$ ) dengan tingkat signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ).

### **3. Pengaruh Promosi (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Terdapat pengaruh yang signifikan pada Promosi (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada PT Ria Wisata Travelindo. Dapat dilihat hasil  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $15,613 > 3,12$ ) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada PT Ria Wisata Travelindo.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan Enggar Puspita Martha (2015) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Suasana Salon Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Flarent Salon Yogyakarta, hal ini dibuktikan dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $15,613 > 3,12$ ) dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Variabel Promosi (X1) pada PT Ria Wisata Travelindo berdasarkan jawaban responden yang telah disebar pada 83 responden dalam kategori “Kuat” dengan skor sebesar 313,58. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari faktor Promosi (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
2. Variabel Persepsi Harga (X2) pada PT Ria Wisata Travelindo berdasarkan jawaban responden yang telah disebar pada 83 responden dalam kategori “Kuat” dengan skor sebesar 302,70. Secara parsial Persepsi Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
3. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) pada PT Ria Wisata Travelindo berdasarkan jawaban responden dalam kuesioner yang telah disebar pada 75 responden dalam kategori “Kuat” dengan skor sebesar 305,58. Secara simultan dalam uji F secara bersamaan dari seluruh variabel bebas ( Promosi dan Persepsi Harga ) terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan) pada PT Ria Wisata Travelindo menunjukkan hasil yang signifikan.

### **Saran**

1. Promosi merupakan variabel yang sangat penting bagi loyalitas pelanggan, apabila kegiatan promosi berjalan baik maka loyalitas pelanggan juga akan semakin baik, dengan ini penulis menyarankan agar terus menciptakan kegiatan promosi yang lebih baik agar dapat mempertahankan dan dapat menarik perhatian yang lebih baik kostumer terhadap perusahaan, maka untuk itu perlu adanya dorongan, dukungan, dan strategi promosi dari manajemen dan terus memperbaiki branch image kepada semua stackholder.
2. Disarankan untuk peneliti selanjutnya agar dapat meneliti permasalahan yang sama dengan variabel yang berbeda seperti kebijakan pemerintah, kondisi ekonomi dan variabel lainnya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Angipora, Marius, P., 2002, *Dasar Dasar Pemasaran*, Edisi Kedua, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Arief, 2007, *Pemasaran Jasa dan kualitas Layanan*”, Ed. 1, Cet. 1, Malang : Bayumedia.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi 5. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arslan, M., Zaman, R. 2014. *Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan Research on Humanities and Social Sciences*, Vol.4, No.22, 98-106. 2/(<http://dx.doi.org/> Diakses Februari 2018).
- Ashardi, M, nd, *Strategi dan Trik Berpromosi Bisnis di Internet*, (<http://www.promosi-bisnis.com>. Diakses pada Februari 2018)
- Babin, Zikmund. 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Penerbit Salemba.
- Basu Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- Chandra, T. 2015. *The Influence of location, Product, Promotion, Services with Respect to Consumer Behavior: Review of European Studies, (Online). Vol. 7. No. 12*, (<http://www.Researchgate.net/> di akses Maret 2018).

- Firdausy, C. M. 2017. Effect of Service Quality, Price and Promotion on Customers Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia: *International journal of Management Science and Business Administration*,(Online). Vol. 3. No. 2, (<http://dx.doi.org/>)
- HarumDwi, S dan Hadiyuda, 2014. Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bus Pariwisata.(Studi pada Pengguna Bus Pariwisata PO Padang Arang).
- Jayadi, David. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan konsumen Sepeda Motor Yamaha, Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro. Di Akses 2018.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Terjemahan Hendri Teguh dan Rony A. Rusli. Jakarta: Perhalindo.
- Kotler, Philip & Kevin Lare Keller. 2007. *Manajemen pemasaran*. Edisi Dua Belas Jilid 1. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta : Indeks.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid Kesatu. Jakarta : PT. Indeks.
- Nia Fardiani, A. 2013. Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyiriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang. (<http://www.Researchgate.net/>).
- Parnama, P. A. 2013 *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.(<http://Ejournal3.Undip.ac.id/>).
- Resty, A. H. 2013 Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran M'c Donal's Manado *Jurnal Emba*. Vol. 1 No. 4 (<http://www.scholar.org/> Diakses Maret 2018).
- Sryanto, 2015. Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Penjualan Tiket pada PT. Rosalia Indah Tour & Travel di Palur Karang.
- Zulkarnain. T. 2016. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 4, No. 7,