Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko ABC Surakarta Menurut Perspektif Islam

Muttoin^{1*}), Abdul Haris Romdhoni²⁾, Iin Emy Prastiwi³⁾

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Bisnis, Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

*Email correspondence: muttoin@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of price, sales promotion and customer satisfaction on customer loyalty at ABC Surakarta Store according to Islamic perception. The sample in this study was 80 respondents who were ABC Store customers. The analysis used is multiple regression analysis and uses data sourced from respondents. This type of research uses quantitative research with the data used is primary data and uses the questionnaire method in data collection. The data analysis method used in this study is multiple regression analysis. Based on the results of the analysis, it is known that Price has a significant effect on customer loyalty from variable testing, it was found that H_0 was rejected and H_a was accepted with a significant value of 0.000. Sales Promotion has a significant effect on customer loyalty from variable testing, it was found that H_0 was rejected and H_a was accepted with a significant value of 0.000. Customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty from variable testing, it was found that H_0 was accepted and H_a was rejected with a significant value of 0.499.

Keywords: Price, Sales Promotion, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty

Citation suggestions: Muttoin., Romdhoni, A. H., & Prastiwi, I. E. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko ABC Surakarta Menurut Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 2(02), 339-343. doi: -

DOI: -

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi saat ini berkembang dengan pesat, sehingga banyak bermunculan persaingan usaha-usaha baru, khususnya pada perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama. Persaingan yang semakin ketat menuntut para pelaku bisnis untuk memiliki keunggulan tersendiri agar dapat memikat konsumen sehingga dapat bersaing di pasar. Begitu juga dengan usaha dibidang bisnis ritel. Bisnis ritel adalah bisnis yang melibatkan penjualan barang atau jasa kepada konsumen dalam jumlah satuan atau eceran.

Persaingan bisnis ritel dalam mendapatkan konsumen cukup ketat dikarenakan semakin banyaknya usaha ritel yang tumbuh di sampai pelosok daerah serta perilaku konsumen yang beragam dalam hal pembelian. Faktor yang perlu diperhatikan tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan ekonomi saja, karena dengan semakin ketatnya persaingan diantara toko ritel dan juga perubahan gaya hidup masyarakat, kebutuhan emosional seperti gengsi serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan perlu diperhatikan oleh retailer dalam memberikan nilai tambah bagi pelanggannya dan strategi yang dapat digunakan agar ritel dapat bersaing adalah dengan menciptakan loyalitas pelanggan (Prastiwi dan Kusyana, 2023). loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen untuk membeli kembali suatu barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Samboro et al., (2019) mengemukakan bahwa tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Hal ini menjadi suatu prioritas untuk mencapai tujuan dalam mempertahankan hubungan perusahaan dengan pelanggan.

Kesuksesan perusahaan ditandai dengan banyaknya pelanggan yang loyal (Fihartini, 2010). Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh pelanggan dari perusahaan tersebut (Griffin, 2005).

Penelitian yang dilakukan Nasuka (2017) membuktikan bahwa pelanggan yang telah merasakan kepuasan atas layanan yang dibekalkan pemasar, pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi baik terhadap pemasar maupun kepada lembaga, sehingga tercipta hubungan jangka panjang baik antara pelanggan dengan pemasar maupun kepada pelanggan.

Di samping kepuasan pelanggan, yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah promosi penjualan dan harga (Farisi dan Siregar, 2020). Dalam mengkomunikasikan produk 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. Aktivitas promosi sebenarnya merupakan perwujudan dari fungsi informatif sehingga dengan adanya promosi diharapkan akan ada reaksi dari pemakai, baik aktual maupun potensial yang muncul dalam berbagai bentuk mulai dari tumbuhnya kesadaran atau tahu akan keberadaan suatu produk, sampai kepada tindakan untuk memanfaatkannya (Wafi, 2021).

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah harga (Rahayu dan Subagiyo, 2022). Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang Alma, (2013). 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. Adapun dalam konteks pada toko ABC adalah banyaknya persaingan jenis usaha serupa, mengakibatkan pelanggan memiliki pilihan alternatif dalam melakukan pembelian. Harga di Toko ABC relatif murah dibandingkan di toko lainnya. Oleh karena itu Toko ABC memberikan harga yang sesuai dengan pesaingannya agar para pelanggan tetap loyal terhadap Toko ABC.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko ABC Surakarta Menurut Perspektif Islam".

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metoda statistika. Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metoda kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Metode penelitian menjelaskan rancangan kegiatan, ruang lingkup atau objek, bahan dan alat utama, tempat, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, dan teknik analisis. Menurut Sugiyono (2012) populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 400 pelanggan pada Toko ABC. Selain itu, Menurut Ismiyanto (2004) adalah sampel sebagian dari totalitas subjek penelitian atau sebagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili karakteristik populasi yang penetapannya dengan teknik-teknik tertentu. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan perhitungan Rumus Solvin. Rumus tersebut digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya telah diketahui. Adapun perhitungan penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus sampel sebagai berikut:
$$= \frac{N}{1+Ne^2}$$

Maka dari rumus tersebut dan jumlah populasi sebesar 400 dengan tingkat kesalahan 5% besarnya, jumlah sampel dihitung sebagai berikut:
$$n = \frac{400}{1+(400 \cdot 0,05^2)} \quad n = \frac{400}{1+4} \quad n = \frac{400}{5} \quad n = 80$$

Dengan demikian sampel hasil perhitungan di atas maka dengan pembulatan didapatkan banyaknya jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 80 sampel.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

3.1.1. Uji Slimutan (uji F)

Uji F pada dasarnya digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan pada uji F ini menggunakan tingkat signifikansi (α) = 0,05. Hasil penelitian sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Regression	1752.630	3	584.210	92.660	0,000 ^b	
Residual	479.170	76	6.305			
Total	2231.800	79				

a. Dependent Variable: TOTAL Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL X3, TOTAL X1, TOTAL X2

Berdasarkan tabel Annova dapat diketahui bahwa hasil F_{hitung} sebesar 92,660 sedangkan R_{tabel} 2,49 dan p_{value} sebesar 0,00 sehingga dapat dikatakan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hal ini menunjukkan bahwa model yang dibuat sudah tepat atau seluruh parameter layak berada didalam model.

3.1.2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05. Jika nilai t tabel < t hitung, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sebaliknya, jika nilai t tabel > t hitung, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	6.601	2.028		3.254	0,002		
TOTAL X1	0,699	0,144	0,453	4.849	0,000	0,324	3.087
TOTAL X2	0,579	0,149	0,428	3.879	0,000	0,232	4.304
TOTAL X3	0,085	0,125	0,059	0,679	0,499	0,374	2.672

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa Hasil uji t variabel Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, variabel promosi penjualan (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel kepuasan pelanggan (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3.1.3. Uji Koefisien Determinasi(R²)

Koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan varians dari variabel dependennya. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.886 ^a	0,785	0,777	2.511	1.762

a. Predictors: (Constant), TOTAL X3, TOTAL X1, TOTAL X2

b. Dependent Variable: TOTAL Y

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi (R²) diatas menunjukkan bahwa Adjusted R Square sebesar 0.777. Koefisien ini mengindikasikan bahwa sebesar 77,7% dari pengaruh loyalitas dapat di jelaskan oleh kombinasi variabel harga, promosi penjualan dan kepuasan pelanggan Sementara itu, sebesar 22,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.2. Pembahasan

Berdasarkan analisis data diatas maka diperoleh dari hasil hipotesis dari pembuktian yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh Harga secara persial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko ABC

Berdasarkan hasil perhitungan variabel harga terhadap loyalitas pelanggan yaitu nilai thitung sebesar $4,849 > t_{tabel} 1,992$ yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara harga (X1) terhadap loyalitas pelanggan(Y). Dengan hal tersebut hasil ini sejalan dengan hipotesis H_a yang menyatakan adanya pengaruh harga (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Farisi dan Siregar (2020) terdapat pengaruh secara parsial harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi online di Kota Medan.

b. Pengaruh Promosi Penjualan secara persial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko ABC.

Berdasarkan hasil perhitungan variabel promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan yaitu nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai thitung sebesar $3,879 > t_{tabel} 1,992$ yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara promosi penjualan (X2) terhadap loyalitas pelanggan(Y). Dengan hal tersebut hasil ini sejalan dengan hipotesis H_a yang menyatakan adanya pengaruh promosi penjualan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil penleitian ini didukung oleh penelitian Farisi dan Siregar (2020) terdapat pengaruh secara parsial promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi online.

c. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan variabel kepuasan pelanggan yaitu nilai signifikansi $0,499 > 0,05$ dengan nilai thitung sebesar $0,679 < t_{tabel} 1,992$ yang artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan (X3) terhadap loyalitas pelanggan(Y). Dengan hal tersebut hasil ini tidak sejalan dengan hipotesis H_a yang menyatakan adanya pengaruh kepuasan pelanggan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Bintari, Udayana dan Maharani (2022) bahwa tidak ada pengaruh signifikan kepuasan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri.

d. Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko ABC.

Berdasarkan hasil analisis uji F diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai Fhitung $92,660 > F_{tabel} 2,724$, artinya terdapat pengaruh secara signifikan dan simultan antara harga, promosi penjualan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

4. KESIMPULAN

a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, promosi penjualan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada Toko ABC. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan Fhitung $92,660 > F_{tabel} 2,724$ maka artinya variabel harga, promosi penjualan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $3,879$ lebih besar dari t tabel sebesar $1,992$. Maka artinya variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan singifikansi $0,499 < 0,05$ dan nilai thitung $0,679$ lebih kecil dari t tabel sebesar $1,991$. Maka artinya variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

d. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,849$ lebih besar dari t tabel sebesar $1,992$. Maka artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih saya ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu sehingga penulis dapat menyelesaikan jurnal ini dengan baik.

6. REFERENSI

- Alm, B. (2013). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (Revisi). Bandung.
- Farisi S dan Siregar QR. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Mangeggio: Jurnal Ilmiah Magister Majemen Vol. 3. 1 Maret* Page 148-159. USSB 2623-2634(online). DOI: <https://doi.org/10.30596/mangeggio.v3i1.4941>.
- Fihartini, Yuniarti. 2010. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Di Bandar Lampung. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
- Ghozali, Imam. (2013) "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Ismiyanto, (2004). *Metode Penelitian Administrasi Rosda* Bandung.
- Nasuka M. (2017). Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dengan Layanan Inti (Suatu Pendekatan Konsep Islamic Marketing). *Jurnal Syari'ah dan Hukum Diktum*, Volume 15, Nomor 2, Desember: 191-205.
- Pratiwi NPS dan Kusyana DNB. (2023). Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Toko Ritel dengan Store Atmosphere dan Kepuasan Pelanggan. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*. e-ISSN 2774-7085 Januari, Vol 3 (No. 1) hal 137-148.
- Rahayu ED Subagiyo R. (2022). Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Mrs. Sheshop Tulungagung. *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussines* Volume 5 nomor 2, Oktober. <https://ejournals.iainpalopo.ac.id/index.php/dinamis>.
- Samboro, J., Budiarti, L., & Santoso, E. B. (2019). "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Buku Togamas Malang." *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 13(1), 75–82
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Administratif Dilengkapi Dengan Metode R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wafi. (2021). Pengaruh Harga Murah Terhadap Loyalitas Konsumen. *JAHE: Jurnal Ayat dan Hadits Ekonomi*. Volume 1 No. 3 Bulan Juli-September Hal 1-8. Pesantren Hamfara Yogyakarta. <https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/JAHE>