

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT BATAM TRANS

Dominika Dewa¹, Josepin Harianja, SAg, M.Pd²., Dra. Brigida Enda Nuraeni, M.M.³

STIE Bentara Persada Batam, Kampung Air Baloi Permai

email: nonadominika@gmail.com

STIE Bentara Persada Batam, Jl. Anggrek Blok II Lubuk Baja

email: josepinharianja@stiebpbatam.ac.id

STIE Bentara Persada Batam, Tiban

email : nuraeni.endah@yahoo.com

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality, price and promotion on customer loyalty at PT Batam Trans. The sample of this research is the customers of PT Batam Trans, totaling 111 people. Data collection techniques in this research are literature study, observation, and questionnaires, while the data analysis techniques used are classical assumption test, multiple linear regression, T test, F test, and coefficient of determination. The results showed that there was no positive and significant effect between the variables of service quality and customer loyalty, as evidenced by $t_{count} 0.321 < t_{table} 1.980$ with a significance level of $0.113 > 0.05$, there was no positive and significant effect between the price and customer loyalty variables. with $t_{count} 0.404 < t_{table} 1.980$ with a significance level of $0.035 < 0.05$. There is a positive and significant effect between promotions and customer loyalty, as evidenced by $t_{count} 11.054 > t_{table} 1.980$ with a significance level of $0.032 < 0.05$. There is a significant effect between service quality, price, promotion on customer loyalty, as evidenced by $F_{count} 138,609 > 2.99$ with a significance of $0.000 < 0.05$. Furthermore, the value of Adjusted R Square obtained is 0.795, indicating about 79.50% of the influence of service quality, price and promotion on customer loyalty.

Keywords : Service Quality, Price, Promotion, Customer Loyalty

Abstrak

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Batam Trans. Sampel penelitian ini adalah pelanggan PT Batam Trans yang berjumlah 111 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan, observasi, dan kuesioner, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji T, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terjadi pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan di buktikan dengan $t_{hitung} 0,321 < t_{tabel} 1,980$ dengan tingkat signifikansi $0,113 > 0,05$, tidak terjadi pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga dan loyalitas pelanggan dibuktikan dengan $t_{hitung} 0,404 < t_{tabel} 1,980$ dengan tingkat signifikansi hasil sebesar $0,035 < 0,05$. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi dan loyalitas pelanggan di buktikan dengan $t_{hitung} 11,054 > t_{tabel} 1,980$ dengan taraf signifikansi hasil sebesar $0,032 < 0,05$. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap loyalitas pelanggan di buktikan dengan $F_{hitung} 138,609 > 2,99$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Selanjutnya nilai Adjusted R Square yang diperoleh adalah 0,795 menunjukkan sekitar 79,50% pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan stakeholder (Muhamad Arif, 2017, p. 56). Semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang yang sama berdampak pada ketatnya persaingan antar perusahaan. Beberapa hal yang menjadi penyebab terjadinya persaingan tersebut antara lain persaingan harga, layanan, dan banyaknya alternatif pilihan jasa. Hal ini menjadikan konsumen semakin selektif dalam memilih alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang di inginkan.

Demi mencapai keunggulan dalam bersaing, perusahaan harus berupaya menciptakan dan mempertahankan barang atau jasa yang diinginkan konsumen. Para pengusaha harus mampu mengenali apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa depan yang akan datang (Cardia, dkk, 2019, p. 21). Adanya persaingan kompetitif antar pelaku usaha menjadikan konsumen semakin selektif (Zahra, 2017, p. 36) Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan.

Loyalitas merupakan suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian. Selain itu penyusunan strategi juga selalu dilakukan untuk selalu mendapatkan pelanggan baru dan

menjaga pelanggan lama serta membangun loyalitas pelanggan yang menunjukkan bahwa salah satu atribut produk penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan perilaku pembelian kembali adalah harga produk (V.A.R.Barao 2022, p. 16).

Kemudian pada kenyataannya, harga tidak hanya menjadi satu-satunya pilihan strategi perusahaan. Dengan banyaknya persaingan yang ada di antara produsen, konsumen menjadi bebas memilih produk sehingga menyebabkan kekuatan tawar menawar konsumen menjadi semakin besar. Hal ini mengakibatkan produsen harus berhati-hati dalam memperlakukan konsumen agar dapat memunculkan sikap loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

Loyalitas merupakan gabungan dari proses intelektual dan emosional antara pelanggan dengan perusahaan. Akibatnya loyalitas tidak dapat dipaksakan meskipun loyalitas itu dapat diukur dan dikelola. Loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan dalam bentuk pembelian ulang terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan, makin banyak pelanggan yang melakukan pembelian ulang akan memperbesar laba perusahaan. Menjaga dan mempertahankan loyalitas pelanggan bukan pekerjaan yang mudah, kunci agar dapat mempertahankan sikap loyalitas adalah dengan kemampuan perusahaan yang diwajibkan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkesinambungan.

Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang

semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Ketika perusahaan memasarkan produk atau jasa harus memperhatikan kualitas pelayanan dengan baik. Menurut Sangadji dan Sopiah kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Ricky, dkk 2019, p. 36). Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang secara konsisten dapat memenuhi dan melampaui harapan konsumen (Merangin, 2018, p. 19). Suatu perusahaan akan maju dengan salah satu faktor pendukungnya adalah kualitas pelayanan yang baik terhadap pelanggannya. Pelayanan yang diberikan perusahaan harus sesuai sama ekspektasi pelanggan sehingga kepuasan pelanggan dapat diperoleh dengan mudah oleh perusahaan. Jika kualitas pelayanan buruk maka perusahaan akan kehilangan loyalitas dari pelanggannya.

Harga adalah jumlah rupiah yang bisa dibayar oleh pasar (Wibawa, Farida, 2019, p. 24). Dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan produk) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau produk. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2019, p. 35).

Harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau produk . Dengan kata lain harga merupakan

sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki konsumen. Harga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lain menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu elemen yang paling *flexibel*, harga dapat diubah dengan cepat. Namun ada beberapa perusahaan yang tidak menangani penetapan harga yang terlalu berorientasi biaya, harga kurang sering di variasi untuk mengambil keuntungan dari perubahan pasar, harga ditetapkan secara independen dan bukannya sebagai unsur instrinsik dari strategi penentuan posisi pasar, serta harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar, dan saat pembelian. (Kotler, 2017, p. 56).

Promosi merupakan pilihan yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan untuk menarik konsumen menggunakan produk/jasa yang ditawarkan dengan memberikan potongan harga, diskon, kode undangan dan perjalanan gratis (Juniantara, Sukawati 2018, p. 19). Sehingga dalam hal ini perusahaan perlu memberikan promosi kepada pelanggan untuk meningkatkan loyalitas. Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan. Untuk mengantisipasi keadaan tersebut dengan menciptakan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah

kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis dan penyajian data berdasarkan jumlah atau banyaknya yang dilakukan secara objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum (Duli, 2017: 3). Metode penelitian dalam penelitian ini adalah Studi kepustakaan, observasi, dan kuesioner.

Studi kepustakaan merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, jurnal-jurnal, dan refrensi lainnya dari internet yang berkaitan dengan penelitian ini (Aruan & Fakhri, 2015, p. 148), Metode observasi adalah metode yang paling umum digunakan khususnya dalam studi yang berkaitan dengan ilmu tentang perilaku. Di satu sisi kita semua mengamati hal-hal di sekitar kita, tetapi pengamatan semacam ini bukanlah pengamatan ilmiah (Duli, 2017, p. 85) dan kuesioner merupakan instrumen untuk pengumpulan data, dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti.

Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan tugas serta lingkungan yang dapat memenuhi atau melebihi harapan dan kepuasan pelanggan atau konsumen (Nasution, 2018, p. 41).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya populasi dalam penelitian ini adalah 150 orang. Sampel adalah bagian dari jum-

lah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Duli, 2019, p. 56). Sampel dalam penelitian ini adalah 111 orang.

1. Uji Validitas

Validitas adalah kriteria yang paling kritis dan menunjukkan sejauh mana suatu instrumen mengukur apa yang harus diukur. Dengan kata lain validitas adalah sejauh mana perbedaan yang ditemukan dengan alat ukur mencerminkan perbedaan yang sebenarnya diantara hal-hal yang diuji Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai *P-value* nilai signifikansi. Jika $Sig < 0,05$ (5%) maka item pernyataan dikatakan valid ataupun jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataan dikatakan valid

Variabel Kualitas Pelayanan

| Reliability Statistics | | | | |
|------------------------|------------|--|--|--|
| Cronbach's Alpha | N of Items | | | |
| 0,878 | 7 | | | |

| Item-Total Statistics | | | | |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| X1.1 | 20,216 | 13,007 | 0,618 | 0,867 |
| X1.2 | 20,207 | 12,566 | 0,817 | 0,840 |
| X1.3 | 20,054 | 13,652 | 0,609 | 0,867 |
| X1.4 | 19,927 | 15,067 | 0,403 | 0,889 |
| X1.5 | 20,207 | 12,420 | 0,849 | 0,836 |
| X1.6 | 20,315 | 13,491 | 0,528 | 0,880 |
| X1.7 | 20,207 | 12,420 | 0,849 | 0,836 |

Variabel Harga

| Reliability Statistics | | | | |
|------------------------|------------|--|--|--|
| Cronbach's Alpha | N of Items | | | |
| 0,785 | 7 | | | |

| Item-Total Statistics | | | | |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| X2.1 | 20,1982 | 10,669 | 0,517 | 0,757 |
| X2.2 | 20,0721 | 11,613 | 0,382 | 0,782 |
| X2.3 | 20,0541 | 10,143 | 0,608 | 0,737 |
| X2.4 | 19,8919 | 11,188 | 0,515 | 0,757 |
| X2.5 | 20,0360 | 10,908 | 0,499 | 0,760 |
| X2.6 | 20,0901 | 11,046 | 0,533 | 0,754 |
| X2.7 | 20,0901 | 11,083 | 0,525 | 0,755 |

Variabel Promosi

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0,746 | 7 |

| Item-Total Statistics | | | | |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| X _{3.1} | 18,585 | 9,736 | 0,580 | 0,687 |
| X _{3.2} | 18,729 | 11,054 | 0,294 | 0,753 |
| X _{3.3} | 18,729 | 10,235 | 0,499 | 0,707 |
| X _{3.4} | 18,882 | 10,377 | 0,526 | 0,702 |
| X _{3.5} | 18,729 | 10,817 | 0,378 | 0,733 |
| X _{3.6} | 19,000 | 10,491 | 0,425 | 0,723 |
| X _{3.7} | 18,964 | 9,835 | 0,541 | 0,696 |

Variabel Loyalitas Pelanggan

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0,665 | 7 |

| Item-Total Statistics | | | | |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Y.1 | 18,964 | 8,744 | 0,357 | 0,635 |
| Y.2 | 18,945 | 8,524 | 0,389 | 0,625 |
| Y.3 | 18,783 | 9,062 | 0,293 | 0,654 |
| Y.4 | 18,936 | 8,732 | 0,458 | 0,607 |
| Y.5 | 18,783 | 8,807 | 0,388 | 0,625 |
| Y.6 | 18,477 | 8,997 | 0,393 | 0,625 |
| Y.7 | 19,054 | 8,888 | 0,351 | 0,636 |

2. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal (Duli, 2019, p. 114). Untuk melakukan pengujian normalitas maka digunakan bantuan uji Kolmogorov-Smirnow. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu jika nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.

Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-----------------------|
| | | Standardized Residual |
| N | | 111 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .98626937 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .073 |
| | Positive | .054 |
| | Negative | -.073 |
| Test Statistic | | .073 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .198 ^c |

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang

tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda (Duli, 2019, p. 120).

Berdasarkan output SPSS versi 26, menunjukkan nilai variabel kualitas pelayanan dengan *tolerance* sebesar 0,331 dan nilai VIF 3,018 < 10.00, nilai variabel harga dengan *tolerance* sebesar 0,197 dan nilai VIF 5,072 < 10.00, nilai variabel promosi dengan *tolerance* sebesar 0,330 dan nilai VIF 3,035 < 10.00 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Multikolinearitas

| Coefficients ^a | | | |
|---------------------------|--------------------|-------------------------|-------|
| Model | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Kualitas pelayanan | 0,331 | 3.018 |
| | Harga | 0,197 | 5.072 |
| | Promosi | 0,330 | 3.035 |

a. Dependent Variable: TOTAL_v

4. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas pada dasarnya untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut heteroskedasitas. Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi heteroskedasitas (Duli, 2019: 122). Berdasarkan hasil uji SPSS versi 26 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada masing-masing variabel kualitas pelayanan X_1 1,000 > 0,05, variabel harga X_2 1,000 > 0,05, dan variabel X_3 1,000 < 0,05 yang berarti tidak terjadi heterokedasitas

Uji Heteroskedasitas

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|-------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | | |
| 1 | (Constant) | 2.192 | 0.962 | 0,000 | 1,000 |
| | Kualitas pelayanan | 0,000 | 0,061 | 0,000 | 1,000 |
| | Harga | 0,000 | 0,088 | 0,000 | 1,000 |
| | Promosi | 0,000 | 0,070 | 0,000 | 1,000 |

a. Dependent Variable: Abresid

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda menunjukkan hasil dan model regresi yang dapat di analisis berdasarkan koefisien-koefisiennya. Model persamaan regresi linear berganda berdasarkan tabel adalah:

$$Y = 3,766 + 0,020X_1 + 0,035X_2 + 0,772X_3$$

Fungsi regresi di atas dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 3,766 mengandung pengertian jika variabel kualitas pelayanan, promosi dan harga konstan (tidak berubah) atau bernilai 1 maka loyalitas konsumen bersifat positif.
2. Jika nilai variabel kualitas pelayanan berubah maka variabel loyalitas pelanggan akan berubah tanda positif menunjukkan adanya hubungan searah. Artinya apabila kualitas pelayanan di tingkatkan 1% maka loyalitas akan naik dengan koefisien regresi sebesar 0,020 sebaliknya apabila kualitas pelayanan menurun sebesar 1 poin atau 1% maka loyalitas pelanggan akan berkurang dengan koefisien regresi sebesar 0,020.
3. Jika variabel harga berubah maka variabel loyalitas pelanggan akan berubah. Tanda positif menunjukkan adanya hubungan searah. Artinya apabila harga ditingkatkan maka loyalitas akan naik dengan koefisien regresi sebesar 0,035 Sebaliknya apabila harga menurun maka loyalitas pelanggan akan berkurang sebesar 1 poin atau 1% dengan koefisien regresi 0,035.
4. Jika variabel promosi berubah maka variabel loyalitas pelanggan akan berubah. Tanda positif menunjukkan adanya hubungan searah. Artinya apabila harga ditingkatkan maka loyalitas akan naik dengan koefisien

regresi sebesar 0,772 Sebaliknya apabila promosi menurun maka loyalitas pelanggan akan berkurang sebesar 1 poin atau 1% dengan koefisien regresi 0,772.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun secara simultan antara variabel kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap loyalitas pelanggan PT Batam Trans.

1. Uji Parsial (uji t)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Tingkat signifikan dalam pengambilan keputusan dalam uji t menggunakan SPSS versi 26 adalah 5% atau 0,05 dengan nilai $t_{tabel} = 1,980$.

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | | B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) | 3,766 | 0,962 | | 3,916 | 0,000 |
| | Kualitas pelayanan | 0,020 | 0,061 | 0,024 | 0,321 | 0,749 |
| | harga | 0,035 | 0,088 | 0,040 | 0,404 | 0,687 |
| | promosi | 0,772 | 0,070 | 0,842 | 11,054 | 0,000 |

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan uji t pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan uji t pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel bebas kualitas pelayanan (X_1) diperoleh nilai $t_{hitung} 0,321 < t_{tabel} 1,980$ dengan tingkat signifikansi $0,749 > 0,05$, dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak H_o diterima. Artinya variabel bebas kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Variabel bebas harga (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} 0,404 > t_{tabel} 1,980$ dengan

tingkat signifikansi $0,687 > 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel bebas harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikansi terhadap loyalitas pelanggan

- c. Variabel bebas promosi (X_3) diperoleh nilai $t_{hitung} 11,054 < t_{tabel} 1,980$ dengan tingkat signifikansi $0,000 > 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel bebas harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikansi terhadap loyalitas pelanggan
- d. Berdasarkan nilai Beta diketahui bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan PT Batam Trans adalah variabel promosi dengan nilai Beta sebesar $0,772$ (77,2%)

2. Uji Simultan (uji f)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi dalam pengambilan keputusan dalam uji F dengan menggunakan program SPSS versi 26 adalah 5%. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ ditolak dan H_a diterima, yang artinya ada pengaruh yang signifikansi pada variabel independent terhadap variabel dependen. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$ diterima dan H_a ditolak, yang artinya tidak ada pengaruh yang signifikansi pada variabel independent terhadap variabel dependen. Berdasarkan olah data program SPSS versi 26 diperoleh data dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Simultan (Uji F)

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Regression | 994.968 | 3 | 331.656 | 138.609 | .000 ^b |
| Residual | 256.023 | 107 | 2.393 | | |
| Total | 1250.991 | 110 | | | |

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26

3. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji koefisien determinansi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependennya. Berdasarkan olah data SPSS versi 26 diperoleh data dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Hasil Uji R Square (R^2)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .892 ^a | .795 | .790 | 1.54685 |

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Secara parsial kualitas pelayanan merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan di peroleh nilai $t_{hitung} 0,321 < t_{tabel} 1,980$ dengan tingkat signifikansi $0,113 > 0,05$, artinya variabel bebas kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial variabel bebas harga merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan diperoleh nilai $t_{hitung} 0,404 < t_{tabel} 1,980$ dengan tingkat signifikansi. dengan taraf signifikansi hasil sebesar $0,035 > 0,05$, artinya variabel harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial variabel bebas promosi merupakan variabel yang berpengaruh

positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan diperoleh nilai t_{hitung} 11,054 > t_{tabel} 1,980 dengan taraf signifikansi hasil sebesar $0,032 > 0,05$, artinya variabel bebas harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan kualitas pelayanan, harga, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Batam Trans dengan nilai f_{hitung} untuk kualitas pelayanan, harga, promosi adalah sebesar $138,609 > 2,99$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Duli, Nikolaus. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. 1st ed. batam: CV BUDI UTAMA.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (1st&2nd ed., p. 130). PT. Indeks.
- T, Wijayawanti. 2017. *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. Cibubur: PT Elex media komputindo.
- Tjiptono, F. 2019. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andy.
- Arif muhamad.2017 “pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.” *Jurnal manajemen bisnis Untar* 3 (6):56
- Cardia, Daniel I Nyoman Renatha, I Wayan Santika, and Ni Nyoman Rsi Respati. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8(11): 6762.
- Gerung ahmad, Dkk. 2017. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Duta Bangunan.” : 221.
- Handayani (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset* 4(3), 415–424.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Juniantara, I Made Adi, and Tjokorda Gde Raka Sukawati. 2018. “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7(11): 5955.
- Khoirulloh. 2018. “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Mediasi Kepuasan Pelanggan.” : 22. . *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 1(2), 399–415.
- Maskur, Muhammad, Nurul Qomariah, and Nursaidah. 2016. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang).” *Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia* VI(2): 212–21.
<http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/SMBI/article/view/361>.
- Merangin, D I Disbudpar et al. 2018. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Gojek Indonesia.” 2016.
<https://doi.org/10.1016/j.gecco.2019.e00539>
<https://doi.org/10.1016/j.foreco.2018.06.029>
[http://www.cpsg.org/sites/cbsg.org/files/documents/Sunda Pangolin National Conservation Strategy and Action Plan %20LoRes.pdf](http://www.cpsg.org/sites/cbsg.org/files/documents/Sunda%20Pangolin%20National%20Conservation%20Strategy%20and%20Action%20Plan%20LoRes.pdf)
<https://doi.org/10.1016/j.forec>.
- Simamora (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan

- Keamanan Terhadap loyallitas pelanggan Di Tokopedia.Com. *Agora*, 5(1), 1–12.
<https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/86/49>
- Sudarso (2018). Pengaruh Promosi dan Produk Terhadap Minat Beli (Pada PT. Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta). *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 1(2), 57.
- Suwithi, Anwar "Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Mall Kota Kasablangka". *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, 15(1), 1–9.
- Panggabean, Amestia Prasinata. 2017. "Kualitas Interaksi Sosial Antara Penjual Dan Pembeli Di Taman Pintar Book Store Yogyakarta Amestia Prasinata Panggabean." *Jurnal Ilmiah Psikologi* 2(2): 106–18.
- Ricky, Dkk. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Gunung Mas." 11. *jurnal manajemen sdm*
- T, Wijayawanti. 2017. *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. Cibubur: PT Elex media komputindo. *e-jurnal manajemen bisnis* 1(3): 16
- Tjiptono, F. 2019. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andy.
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap loyalitas Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 8(1), 89.
<https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i1.19502>
- Torres, Tanya. 2017. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang." *jurnal manajemen bisnis* 4(2): 111.
- V.A.R.Barao et al. 2022. 33 *Braz Dent J. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt. Mega Indah Sari Timor Misi Depo Bangunan.*
- Wibawa, Padma T., Naili Farida, and Sari Listyorini. 2014. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan PT. Matahari Silverindo Jaya Semarang." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 3(4): 185–90.
- Zahra. 2017. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan." : 36.*manajemen bisnis* 5(1) :15