

# Analisis Strategi Promosi dalam Rangka Membangun Loyalitas Pelanggan Pada PT. Arta Boga Cemerlang

RONI<sup>1</sup>; ZULFADIL<sup>2</sup>; DENY SETIAWAN<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Riau

Kampus Bina Widya KM. 12,5, Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28293

E-mail : roni.riaufood@gmail.com

Submit : 2022-01-12

Review : 2022-01-28

Publish : 2022-02-26

**Abstract:** This study aims to determine the effect of Sales Promotion, Personal selling and Advertising on Customer Loyalty and to determine the effect of Sales Promotion, Personal Selling and Advertising together on consumer customer loyalty. In this study, the population is the customers of PT. Arta Boga Cemerlang Pekanbaru City as many as 1,590 customers, while the sample in this study was 181 people. The data used in this study were primary data and secondary data, while the data collection technique used a questionnaire. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression. The results showed that sales promotion, personal and advertising partially or simultaneously affect customer loyalty. This shows that sales promotion, personal selling and advertising can determine the level of consumer customer loyalty.

**Keywords:** *Sales Promotion, Personal Selling and Advertising on Customer Loyalty*

Keberhasilan perusahaan dalam persaingan dan berkembangnya suatu usaha dapat ditempuh dengan salah satu cara yaitu dengan menerapkan strategi khusus agar mampu mempertahankan/meningkatkan loyalitas pelanggan secara optimal sehingga perusahaan dapat mengontrol keberadaan produk di pangsa pasar. Untuk mewujudkan hal tersebut PT. Arta Boga Cemerlang Pekanbaru tidak hanya dituntut untuk menciptakan berbagai macam variasi produk guna memenuhi keinginan, tetapi perusahaan juga harus memikirkan strategi promosi yang harus dilakukan dan menjaga loyalitas yang tentunya diinginkan perusahaan. Melalui strategi-strategi promosi dan usaha apa yang dapat dilakukan perusahaan guna meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga melakukan keputusan untuk melakukan pembelian produk perusahaan.

Tabel 1 Perkembangan Jumlah Pelanggan PT. Arta Boga Cemerlang Pekanbaru 2017-2020

Tahun	Pelanggan	%
2017	1.736	
2018	1.722	-0,81%
2019	1.657	-3,92%
2020	1.590	-4,21%

Sumber : PT. Arta Boga Cemerlang Pekanbaru, 2021

Dari Tabel 1 diatas memperlihatkan bahwa jumlah pelanggan PT. Arta Boga Cemerlang Pekanbaru mengalami penurunan selama beberapa tahun terakhir. Penurunan ini mengindikasikan menurunnya loyalitas pelanggan pada perusahaan, padahal bila dilihat dari jumlah kegiatan dan biaya promosi yang dikeluarkan dari tahun 2017-2019 terus mengalami peningkatan, akan tetapi jumlah pelanggan justru mengalami penurunan setiap tahunnya. Tentu hal ini sangat merugikan perusahaan apabila terus berlanjut, karena pelanggan yang terus berkurang tentu akan berdampak pada kondisi perusahaan nantinya.

Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 2 Perkembangan Biaya Promosi PT. Arta Boga Cemerlang Pekanbaru 2017-2020

Tahun	Kegiatan Promosi	Biaya Promosi	%
2017	21	1.521.000.000	
2018	23	1.608.000.000	5,41
2019	25	1.675.000.000	4,00
2020	22	1.585.000.000	-5,68

Sumber : PT. Arta Boga Cemerlang Pekanbaru, 2021

Dari Tabel 2 diatas dapat dianalisa bahwa kegiatan dan biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan mengalami fluktuasi. Hal ini tentu sangat disayangkan karena disaat yang sama perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang tentunya memerlukan suatu strategi, salah satunya adalah strategi promosi.

Menurut Kotler (2017:77) salah satu hal yang mempengaruhi loyalitas adalah strategi promosi. Strategi promosi mencakup diantaranya adalah promosi penjualan (*sales promotion*) penjualan pribadi (*personal selling*) dan iklan (*advertising*). Menurut Tjiptono (2010), *Sales promotion* (Promosi penjualan) adalah suatu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik baru dan mempengaruhi membeli produk baru bahkan mendorong pelanggan membeli dengan jumlah banyak. *Sales Promotion* merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu guna untuk mendorong pembelian, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan.

Adapun selanjutnya yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan adalah *personal selling*. Kotler & Armstrong (2014) mengemukakan bahwa *personal selling* terdiri dari interaksi antara penjual dengan

calon pelanggan atau pelanggan dalam membuat penjualan dan mempertahankan hubungan. *Personal selling* merupakan interaksi antar individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Dan faktor selanjutnya adalah *advertising* yang dilakukan perusahaan akan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2017) *advertising* merupakan sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk mengiklankan produk atau jasanya. Salah satu poin dalam dunia advertensi adalah iklan. Iklan sendiri adalah penarik perhatian khalayak agar tertarik atau tergiring dengan tujuan yang menguntungkan produsen jasa atau barang tersebut.

Alasan peneliti memilih PT. Arta Boga Cemerlang sebagai objek kajian dikarenakan perusahaan ini merupakan perusahaan yang secara umur sudah cukup lama namun terjadi fenomena dimana jumlah pelanggan aktif dalam beberapa tahun terakhir ini terus mengalami penurunan sehingga untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, maka diperlukan suatu strategi khusus agar para pelanggannya tetap loyal. Strategi promosi merupakan salah satu cara yang bisa digunakan untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Selain itu kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon. Pada kenyataannya perusahaan telah melakukan promosi dan mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk mempertahankan pelanggannya, akan tetapi yang terjadi jumlah mengalami flukutasi bahkan cenderung menurun.

## Loyalitas Pelanggan

Konsep loyalitas lebih banyak dikaitkan dengan perilaku dari pada sikap. Salah satu sikap positif pelanggan dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada pelanggan lain, sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negatif kepada pelanggan lain dan berpindah kepada perusahaan lain.

Menurut Kotler & Keller (2017) loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama. Kemudian Menurut Selnes (2014) loyalitas pelanggan diartikan sebagai loyalitas yang ditunjukkan para pelanggan terhadap perusahaan selama ini. Istilah "loyalitas" memiliki asal filologis langsung dalam kata Prancis kuno, namun, akar linguistik yang lebih tua berasal dari kata Latin "Fidelis" (Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2013). Dalam domain layanan, loyalitas telah dikonseptualisasikan dalam bentuk yang luas seperti "perilaku yang diamati"; ekspresi perilaku ini menurut Caruana (2017) berhubungan dengan merek bukan hanya pikiran. Secara umum, sulit untuk memajukan definisi universal tentang loyalitas pelanggan karena telah didefinisikan dan diukur dengan berbagai cara yang terlalu banyak untuk dibahas secara menyeluruh oleh satu studi.

Menurut Tjiptono (2015) loyalitas adalah sebagai pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh pelanggan. Sedangkan menurut Wijayanti, & Andriyanto (2016) mengartikan loyalitas sebagai satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Ini mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin akan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga atau dalam unsur produk. Bila loyalitas meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitif bisa dikurangi.

Loyalitas didefinisikan Oliver (dalam Taylor, Celuch, dan Goodwin, 2017) sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai dimasa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain pelanggan akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.

Menurut Oliver (2017), loyalitas pelanggan adalah "Komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melaksanakan pembelian ulang/berlangganan kembali dengan produk /jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi yang menyebabkan perubahan perilaku". Hasan (2008), mengatakan bahwa "loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut". Pengertian loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2005): "Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten".

Sedangkan menurut Tunggal (2015) menyatakan bahwa: "*customer loyalty* adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pembelian jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti membeli ulang". Griffin (2009) menyatakan: "Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (Behaviour) dibandingkan dengan sikap (Attitude) dan seorang yang loyal akan memperhatikan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembeli yang teratur dan diperhatikan sepanjang waktu oleh beberapa unit pembuatan keputusan".

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah kesetiaan yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku yang loyal sangat besar artinya bagi perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2017) ada lima indikator yang loyal yaitu : setia lebih lama; cenderung membeli lebih banyak; cenderung melakukan penambahan volume pembelian; tidak *sensitive* terhadap harga; akan melakukan *word of mouth* yang positif

### **Sales Promotion (Promosi Penjualan)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Hermawan (2012), promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu guna untuk mendorong pembelian , efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan.

Promosi penjualan (*sales promotion*) insentif yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk, biasanya untuk jangka pendek. Harper juga mendefinisikan promosi penjualan (*sales promotion*) sebagai kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian dan efektifitas penyalur. Promosi penjualan biasanya menawarkan insentif bagi dan penjual ulang untuk mendorong permintaan jangka pendek terhadap produk.

### **Indikator Promosi Penjualan**

Menurut Tjiptono dalam Wahyudi (2012) indikator promosi penjualan terdiri dari : Komunikasi mendapat perhatian dan mengarah kepada produk; Promosi

memberikan kontribusi yang bernilai bagi; Promosi mengajak bertransaksi secepatnya.

### **Personal selling (Penjualan Perorangan)**

Penjualan (*personal selling*) adalah suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan persentasi oral (komunikasi tatap muka). Karena penjualan pribadi realtif mahal, perusahaan seharusnya hanya mencurahkan perhatian pada porsi utama dari anggaran promosinya terhadap armada penjualan ketika sasaran komunikasi dapat dicapai lebih efektif melalui komunikasi tatap muka dibandingkan metode yang lain.

Kotler & Armstrong (2014) mengemukakan bahwa *personal selling* terdiri dari interaksi antara penjual dengan calon pelanggan atau pelanggan dalam membuat penjualan dan mempertahankan hubungan. Nickels dalam Priansa (2017) bahwa *personal selling* merupakan interaksi antar individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Adapun, Tjiptono (2008) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon dalam memperkenalkan suatu produk kepada calon dan membentuk pemahaman mengenai produk sehingga tertarik untuk membeli. Ketiga definisi menegaskan hal yang sama yakni, pemasaran produk dilakukan secara langsung (tatap muka).

### **Indikator Personal Selling**

Menurut Tjiptono dalam Wahyudi (2012) indikator dari *personal selling* terdiri dari: Persentase pemasaran mempengaruhi Loyalitas Pelanggan; Pertemuan penjualan efektif; Contoh produk yang lengkap.

### **Periklanan (Advertising)**

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak

digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Tjiptono (2008) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Periklanan (*advertising*) yang merupakan bauran promosi yang mudah dijumpai di berbagai media adalah merupakan bentuk penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya (pemasar). Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi, evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek, Peter dan Olson (2010).

Durianto (2013), *advertising* atau periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal, promosi, dan ide tentang barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor. Begitu juga menurut Shimp (2013) yang mengidentifikasi *advertising* sebagai suatu bentuk dari komunikasi massa atau komunikasi *direct to consumer* yang bersifat nonpersonal dan didanai oleh perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, atau individu yang diidentifikasi dengan berbagai cara dalam pesan iklan. Pihak pemberi dana tersebut berharap untuk menginformasikan atau membujuk para anggota dari khalayak tertentu.

### Indikator Periklanan (*Advertising*)

Menurut Tjiptono dalam Wahyudi (2012) indikator promosi penjualan terdiri dari : Iklan menyiratkan suatu tawaran terstandarisasi; Iklan bersifat mengingatkan atau mengulang pesan berkali-kali; Iklan bersifat mendramatisir perusahaan dan produknya.

Strategi promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yakni aktivitas pemasaran yang berusaha

menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan". Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan perusahaan untuk menginformasikan, memperkenalkan, membujuk dan mengingatkan suatu produk atau jasa pada konsumen.

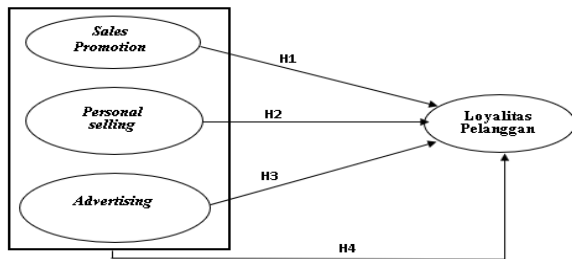
Aktivitas promosi merupakan perwujudan dari fungsi informatif sehingga dengan adanya promosi diharapkan ada reaksi dari pemakai, baik aktual maupun potensial, yang muncul dalam berbagai bentuk mulai dari timbulnya kesadaran atau tahu akan keberadaan suatu produk, sampai kepada tindakan untuk memanfaatkannya. Promosi merupakan pemasaran yang dirancang untuk jangka panjang dan pendek yang harus dilaksanakan oleh semua bagian pemasaran perusahaan. Adapun cara yang ditempuh masing-masing perusahaan dalam memasarkan produknya berbeda satu dengan yang lainnya termasuk dalam upaya mempromosikan produknya agar konsumen tertarik.

Loyalitas konsumen merupakan kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, institusi atau perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar.

Dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen, PT. Arta Boga Cemerlang melakukan promosi dengan cara: penjualan perseorangan, dimana perusahaan memberikan informasi harga kepada konsumen, memberikan potongan harga kepada pelanggan setia, serta memberikan pelayanan yang memuaskan kepada setiap konsumen. Cara lainnya adalah promosi penjualan, dimana perusahaan melakukan pembagian sampel setiap produk baru dan memberikan paket bonus berupa parcel kepada konsumen dihari-hari besar keagamaan. Melalui hal

tersebut diharapkan mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Berdasarkan teori, maka yang menjadi kerangka dalam penelitian ini dapat digambarkan pada gambar berikut :



Gambar 1 Kerangka Penelitian

### Hipotesis penelitian

Berdasarkan kajian teoritis yang telah di jelaskan sebelumnya maka di buat hipotesis seperti berikut:

1. *Sales promotion* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
2. *Personal selling* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
3. *Advertising* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
4. *Sales Promotion, Personal Selling dan Advertising* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

### METODE

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan regresi linier berganda. Regresi linier berganda (*multiple regression*) yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variabel terhadap satu buah variabel. Variabel yang mempengaruhi sering disebut variabel bebas, variabel independen atau variabel penjelas. Variabel yang dipengaruhi sering disebut dengan variabel terikat atau variabel dependen. Teknik analisis regresi linier ini akan digunakan dalam menguji seberapa besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien regresi dari hubungan kausal antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap  $Y$ . Pada dasarnya koefisien regresi adalah koefisien regresi yang distandarkan yaitu koefisien regresi yang

dihitung dari basis data yang telah diset. (Ridwan dan Kuncoro, 2016)

Penelitian ini dilakukan pada PT. Arta Boga Cemerlang yang terletak di Kota Pekanbaru dan waktu penelitian diperkirakan mulai Juni 2021 sampai dengan selesai.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2011) Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan PT. Arta Boga Cemerlang Kota Pekanbaru sebanyak 1.590 pelanggan.

Sampel merupakan bagian populasi yang akan diteliti atau sebagian jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2011). Sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 181 orang pelanggan dengan menggunakan rumus slovin. Adapun teknik pengambilan sampel yang dipergunakan adalah *simple Random Sampling*.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah regresi linier untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari dua. Menurut Sugiyono (2010) “analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (nilai turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor di manipulasi (dinaik turunkan nilainya)”. Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya lebih dari satu.

Ridwan dan Engkos (2016) menjelaskan bahwa secara matematis analisis regresi linear berganda dapat dirumuskan seperti berikut:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

- $Y$  = Loyalitas Pelanggan
- $a$  = Konstanta
- $X_1$  = *Sales Promotion*
- $X_2$  = *Personal Selling*

$X_3$  = Advertising  
 $B_1$   $b_2$   $b_3$  = Koefisien korelasi  
 $E$  = Error term (Faktor kesalahan)

Analisis data dilakukan dengan menggunakan alat bantu komputer program SPSS. Adapun langkah-langkah dalam analisis data ini meliputi: 1) membuat deskripsi data; 2) melakukan pengujian persyaratan analisis; dan 3) melakukan pengujian hipotesis penelitian.

## HASIL

### Analisis Deskriptif Tentang Loyalitas Pelanggan

Responden memberikan penilaian terhadap Loyalitas Pelanggan berada pada nilai skor rata-rata 3,29 di kategorikan cukup loyal. Walaupun masih ada beberapa responden yang memiliki jawaban yang dibawah nilai rata-rata. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah pada tidak *sensitive* terhadap harga. Artinya pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan tidak memperlmasalahkan harga yang ditetapkan perusahaan, karena menurut mereka harga yang ditetapkan masih rendah dibandingkan dengan para pesaingnya. Dan indikator akan melakukan *word of mouth* yang positif indikator terendah. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian responden masih kurang dalam melakukan *word of mout* atau menyampaikan hal-hal yang positif terkait dengan perusahaan.

### Analisis Deskriptif Sales Promotion

Tingkat *Sales Promotion* berada di skor rata-rata 3,17 di kategorikan cukup baik. Meskipun masih ada beberapa item yang memiliki nilai yang dibawah nilai rata-rata. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah indikator promosi mengajak bertransaksi secepatnya. Artinya promosi yang dilakukan perusahaan bersifat mengajak para untuk segera melakukan transaksi kepada perusahaan. Nilai rata-rata terendah adalah pada promosi memberikan kontribusi yang bernilai bagi . Hal ini mengindikasikan sebagian responden merasakan bahwa

promosi yang ditawarkan tidak semuanya memberikan kontribusi yang bernilai atau menguntungkan .

### Analisis Deskriptif Personal selling

Berdasarkan tingkat *Personal selling* berada di skor rata-rata 3,22 di kategorikan cukup baik. Meskipun masih ada beberapa item yang memiliki nilai yang dibawah nilai rata-rata. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi ialah pertemuan penjualan efektif. Artinya sebagian pertemuan tenaga penjual dengan dengan akan berdampak pada penjualan yang efektif. Dan indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah contoh produk yang lengkap. Hal ini mengindikasikan contoh produk yang oleh tenaga penjual tidak terlalu lengkap sehingga kurang mampu menarik .

### Analisis Deskriptif Advertising

Berdasarkan terlihat tingkat *Advertising* berada di skor rata-rata 3,26 di kategorikan cukup baik. Meskipun masih ada beberapa item yang memiliki nilai yang dibawah nilai rata-rata. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi ialah iklan menyiratkan suatu tawaran terstandarisasi. Artinya iklan yang ditampilkan perusahaan mampu menyiratkan tawaran yang menarik dan mampu menarik . Dan indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah iklan bersifat mengingatkan atau mengulang pesan berkali-kali. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian menganggap bahwa perusahaan tidak mampu membuat iklan yang selalu diingat oleh mereka.

### Analisis Uji Regresi Berganda

Metode analisis yang digunakan untuk menilai variabilitas luas pengungkapan risiko dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*). Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh *Sales Promotion*, *Personal selling* dan *Advertising* terhadap Loyalitas Pelanggan . Setelah dilakukan tabulasi terhadap hasil penghitungan masing-masing

variabel maka data-data tersebut dimasukkan/ diproses ke dalam Program SPSS For Windows untuk pengaruh masing-masing variabel.

**Persamaan Regresi Linear Berganda**

Berdasarkan hasil perhitungan dengan Program SPSS for Windows diperoleh koefisien-koefisien pada persamaan Regresi Linear Berganda sebagaimana tabel berikut :

**Persamaan Regresi Linear Berganda**

Berdasarkan hasil perhitungan dengan Program SPSS for Windows diperoleh koefisien-koefisien pada persamaan Regresi Linear Berganda sebagaimana tabel berikut :

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Loyalitas Pelanggan		
	Unstandardized Coefficients Beta	Std. Error	Standardized Coefficients Beta
Konstanta	0,603	0,199	
<i>Sales Promotion</i>	0,348	0,053	0,383
<i>Personal selling</i>	0,250	0,047	0,302
<i>Advertising</i>	0,241	0,048	0,282

Sumber: Olahan Data, 2021

Berdasarkan Tabel 3 diatas maka dapat diketahui bahwa persamaan regresi linear berganda dalam analisis ini adalah:

$$Y = 0,603 + 0,348 X_1 + 0,250 X_2 + 0,241 X_3$$

Arti persamaan regresi linear tersebut adalah :

- a. Nilai a = 0,603 menunjukkan bahwa apabila *Sales Promotion* ( $X_1$ ), *Personal selling* ( $X_2$ ) dan *Advertising* ( $X_3$ ) konstan atau tetap maka Loyalitas Pelanggan PT. Arta Boga Cemerlang Pekanbaru akan mengalami peningkatan sebesar 0,603.
- b. Nilai  $b_1 = 0,348$  menunjukkan bahwa apabila nilai variabel *Sales Promotion* ( $X_1$ ) naik 1 satuan maka Loyalitas Pelanggan PT. Arta Boga Cemerlang Pekanbaru akan mengalami peningkatan sebesar 0,348 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

- c. Nilai  $b_2 = 0,250$  menunjukkan bahwa apabila nilai *Personal selling* ( $X_2$ ) naik 1 satuan maka Loyalitas Pelanggan PT. Arta Boga Cemerlang Pekanbaru akan mengalami peningkatan sebesar 0,250 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
- d. Nilai  $b_3 = 0,241$  menunjukkan bahwa apabila nilai *Advertising* ( $X_3$ ) naik 1 satuan maka Loyalitas Pelanggan PT. Arta Boga Cemerlang Pekanbaru akan mengalami penurunan sebesar 0,241 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

**Uji Hipotesis**

**Uji t**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen.

Tabel 4 Analisis Regresi Secara Parsial (Uji t)

Variabel Independen	Loyalitas Pelanggan		
	Beta	t	Sig
Konstanta	0,603		
<i>Sales Promotion</i>	0,348	6,601	0,000
<i>Personal selling</i>	0,250	5,278	0,000
<i>Advertising</i>	0,241	5,051	0,000

Sumber: Data Olahan SPSS 2021

Berikut ini dapat diuraikan mengenai hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini :

Pada variabel *sales promotion* ( $x_1$ ) nilai t-hitung yaitu 6,601 dengan taraf signifikansi 0.001 lebih kecil daripada tingkat keyakinan 5 %. Nilai ini thitung (6,601) ini lebih besar dari pada t-tabel (1.973). Hal ini menyebabkan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan antara *sales promotion* ( $x_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pada variabel *personal selling* ( $x_2$ ) nilai t-hitung yaitu 5,278 dengan taraf signifikansi 0,001 lebih besar daripada



tingkat keyakinan 5 %. Nilai ini thitung (5,278) ini lebih besar daripada t-tabel (1.973). Hal ini menyebabkan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan antara *personal selling* ( $x_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pada variabel *Advertising* ( $X_3$ ) nilai t-hitung yaitu 5,051 dengan taraf signifikansi 0,000 lebih besar daripada tingkat keyakinan 5 %. Nilai ini thitung (5,051) ini lebih besar daripada t-tabel (1.973). Hal ini menyebabkan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak sehingga ada pengaruh signifikan antara *Advertising* ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Arta Boga Cemerlang Pekanbaru.

**Uji F**

Uji secara bersama-sama (simultan) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Sales Promotion*, *Personal selling* dan *Advertising* secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil analisa statistik uji F dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5 Uji Secara Simultan (Uji f )

Variabel	F	Sig
<i>Sales Promotion</i> , <i>Personal selling</i> dan <i>Advertising</i>	62,442	0,000

Sumber: Data Olahan, 2021

Sebelum dilakukan penelitian, maka untuk membandingkan nilai F hitung dengan F table, maka nilai  $F_{hitung}$  pada taraf signifikansi 5% diperoleh dengan persamaan  $F_{tabel} = n - k - 1$  ; k, yang mana didapat angka sebesar 2.66. Hasil uji signifikansi secara bersama-sama pada Tabel 4.16 menunjukan nilai  $F_{hitung} = 62,442 > F_{tabel} = 2,66$  dan nilai  $sig = 0,000 < 0,05$ , artinya variabel *Sales Promotion*, *Personal selling* dan *Advertising* terhadap Loyalitas Pelanggan

**Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien korelasi berganda disimbolkan dengan R yang merupakan ukuran keeratan hubungan antara variabel terikat dengan semua variabel bebas secara

bersama-sama. Sedangkan koefisien determinasi berganda, disimbolkan  $R^2$  merupakan ukuran kesesuaian garis linear berganda terhadap suatu data. Nilai R atau  $R^2$  dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,717	0,514	0,506

Sumber: Olahan Data, 2021

Berdasarkan Tabel 6 diatas dapat diketahui bahwa besarnya *adjusted r square* adalah 0,514 yang artinya 51,40 % variabel bebas tersebut (*sales promotion*/ $x_1$ , *personal selling*/ $x_2$  dan *advertising*/ $x_3$ ) dapat menjelaskan variabel independen yakni Loyalitas Pelanggan konsumen, sedangkan sisanya 48,60% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti.

**PEMBAHASAN**

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *sales promotion* maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

Analisis deskriptif variabel *sales promotion* di kategorikan cukup baik. Meskipun masih ada beberapa item yang memiliki nilai yang dibawah nilai rata-rata. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah indikator promosi mengajak bertransaksi secepatnya. Artinya promosi yang dilakukan perusahaan bersifat mengajak para konsumen untuk segera melakukan transaksi kepada perusahaan. Nilai rata-rata terendah adalah pada promosi memberikan kontribusi yang bernilai bagi konsumen. Hal ini mengindikasikan sebagian responden merasakan bahwa promosi yang ditawarkan tidak semuanya memberikan kontribusi yang bernilai atau menguntungkan konsumen.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal selling* terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *personal selling* sangat penting dalam menentukan loyalitas pelanggan. Semakin baik *personal selling* maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi.

Dari hasil analisis deskriptif *Personal selling*, berada di kategori cukup baik. Meskipun masih ada beberapa item yang memiliki nilai yang dibawah nilai rata-rata. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi ialah pertemuan penjualan efektif. Artinya sebagian pertemuan tenaga penjual dengan konsumen akan berdampak pada penjualan yang efektif. Dan indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah contoh produk yang lengkap. Hal ini mengindikasikan contoh produk yang oleh tenaga penjual tidak terlalu lengkap sehingga kurang mampu menarik konsumen.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *advertising* terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *advertising* sangat penting dalam menentukan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi *advertising* yang diperoleh konsumen maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat

Dari deskriptif jawaban responden tentang *Advertising* berada di di kategori cukup baik. Meskipun masih ada beberapa item yang memiliki nilai yang dibawah nilai rata-rata. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi ialah iklan menyiratkan suatu tawaran terstandarisasi. Artinya iklan yang ditampilkan perusahaan mampu menyiratkan tawaran yang menarik dan mampu menarik konsumen. Dan indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah iklan bersifat mengingatkan atau mengulang pesan berkali-kali. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian konsumen menganggap bahwa perusahaan tidak mampu membuat iklan yang selalu diingat oleh mereka.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh *sales promotion*, *personal selling* dan

*advertising* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *sales promotion*, *personal selling* dan *advertising* dapat menentukan tingkat loyalitas pelanggan. Semakin baik *sales promotion*, *personal selling* dan *advertising* maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Hasil analisis deskriptif dari variabel loyalitas pelanggan berada pada kategori loyal. Walaupun masih ada beberapa responden yang memiliki jawaban yang dibawah nilai rata-rata. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah pada konsumen tidak *sensitive* terhadap harga. Artinya pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan tidak mempermasalahkan harga yang ditetapkan perusahaan, karena menurut mereka harga yang ditetapkan masih rendah dibandingkan dengan para pesaingnya. Dan indikator konsumen akan melakukan *word of mouth* yang positif indikator terendah. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian responden masih kurang dalam melakukan *word of mout* atau menyampaikan hal-hal yang positif terkait dengan perusahaan.

## SIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas, dapat diberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Sales promotion* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan konsumen. Komunikasi yang dilakukan oleh sales promotion dalam menawarkan produk sangat penting bagi konsumen untuk menentukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *sales promotion* dapat menentukan tingkat loyalitas pelanggan konsumen. Semakin baik *sales promotion* maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Pada kenyataannya promosi yang dilakukan belum optimal, sehingga terjadi penurunan konsumen.
2. *Personal selling* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan konsumen. Pengetahuan yang

dimiliki oleh tenaga penjual akan produk yang ditawarkan sangat penting dalam menentukan loyalitas pelanggan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *personal selling* sangat penting dalam menentukan loyalitas pelanggan. Semakin baik *personal selling* maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Akan tetapi kurangnya interaksi antara tenaga penjual dengan konsumen lama maupun baru membuat penurunan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

3. *Advertising* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan konsumen. Iklan yang dibuat perusahaan menyiratkan tawaran yang mampu menarik konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *advertising* sangat penting dalam menentukan loyalitas pelanggan. Semakin baik *advertising* maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Akan tetapi kenyataannya iklan yang dibuat perusahaan kurang mampu menarik konsumen untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkan.
4. *Sales promotion, personal selling* dan *advertising* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *sales promotion, personal selling* dan *advertising* dapat menentukan tingkat loyalitas pelanggan konsumen.

## DAFTAR RUJUKAN

- Allender, William, J. 2012. Brand Loyalty and Price Promotion Strategies: An Empirical Analysis. *Journal of Retailing* 88 (3, 2012) 323–342
- Alma, Buchari, 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keenam, Alfabeta: Bandung.
- Asti, Eka Giovana. 2019. Analisis Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta* Vol. 21 No. 01 – APRIL 2019
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Ombak : Yogyakarta.
- Cahyani, Alya Zulfa. 2021. Analysis Price and Promotion of Customer Loyalty in Modern Retail Shopping Centers. *International Journal of Business, Technology, and Organizational Behavior (IJTOB)*. Vol. 01 No.01, February 2021
- Caruana, A. 2012. “Service Loyalty The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction.” *European Journal of Marketing* Vol. 36.
- Doyo, Priyanto. 2018. *Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Durianto, Darmadi. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Edisi 8: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hermawan. Agus, 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2014, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi V, jilid 2, Intermedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Lane Keller. 2017. *A Framework of Marketing Management*, Sixth Edition, Pearson Education Limited, England
- Muslimin, Ulyana. 2021. The Effect of Promotion Mix on Consumer Loyalty at PT. Hadji Kalla Sidrap Branch. *International Journal of Management Progress*. Volume 2 Number 2 February 2021

- Nazir. 2012. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Peter, Paul J. & Olson Jerry C.. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Alih Bahasa : Diah Tantri Dwiandani, (2014), Salemba Empat, Jakarta.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : CV. Pustaka Setia
- Ridwan, Engkos dan Achmad Kuncoro, 2016. *Análisis jalur (Path Análisis)*, Edisi kedua, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Riyadi. Joko. 2017. *Gerbang Pemasaran*, Penerbit Gramedia, Jakarta
- Sandyasari, Nola. 2019. The Influence Of Promotion Mix, Trust, And Experiential Marketing Towards Customer Loyalty Of Online Transportation. *Faculty of Economics and Business Brawijaya University Malang*.
- Saputra, Ahmad. 2018. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis STIE IBBI*. Volume 30 No.1Juni 2018
- Selnes, Fred. 2014. "An Examination of the Effect of Product Performance On Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty." *European Journal of Marketing* Vol. 27.
- Shimp, A. Terence. 2013. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Salemba Empat. Jakarta
- Sudjana. 2016. *Metode Statistika*. Bandung: PT. Tarsido Bandung
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmarini, Andi Vita. 2019. Strategi Promosi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Toyota. *Jurnal Komunikasi KAREBA*. Vol. 2, No. 4 Oktober - Desember 2013
- Swasta, Basu Dharmesta dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta
- Tamon, Gloria. J. 2019. Strategi Promosi, Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal EMBA*. Vol.7 No.1 Januari 2019, Hal. 701 – 710
- Taylor, S.A., Celuch, K. dan Goodwin, S. 2017, "The importance of brand equity to customer loyalty", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13 No. 4, pp. 217-227
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Cetakan Kelima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyudi Utomo. Sudarno, Yuliana dan Supri. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Dealer MPM Motor Madiun. *Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*, Vol. 3 No. 1.
- Widianti, Nur. 2017. Pengaruh Ekspektasi Pelanggan Dan Bauran Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen. *Business Management and Entrepreneurship Journal*. Volume 2 Nomor 2 Juni 2020.
- Widyasari, Nyoman Putri. 2015. Pengaruh Promotion Mix Terhadap Customer Loyalty. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 12, 2019 : 6910-6930
- Wijayanti, R. Y., & Andriyanto, I. (2. 2016. "Pengaruh Harapan, Kepuasan, Dan Sarana Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Usaha Jasa Warnet Di Kudus)." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* Volume 4(2).