

Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Forwarder PT. Citra Selaras Logistik

Yeni Supriatna^{1*}, Hendratmoko²

^{1,2}Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie, Indonesia

Email: yeni.supriatna@gmail.com, Hendratmoko@kwikkiangie.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, promosi dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh pelanggan PT. Citra Selaras Logistik (PT. CSL). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik pengambilan sampling jenuh melalui penyebaran kuisioner dan diaplikasikan dalam program SmartPLS 4.0. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan sementara promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan.

Abstract

The purpose of this study is to analyze the effect of price, promotion and service quality on customer loyalty mediated by several customers of PT. Citra Selaras Logistik (PT. CSL). This study was conducted using a saturated sampling technique and applied in SmartPLS 4.0. This research shows that price perception has negative influence and is not significant to customer loyalty, while promotion and quality service have positive influence and are significant to customer loyalty.

Keywords: Price Perception, Promotion, Service Quality and Customer Loyalty.

Pendahuluan

Persaingan dunia usaha dalam satu dekade terakhir sangat ketat seiring dengan terbukanya pasar pada sektor usaha dan jasa (Kotler & Armstrong, 2006);(Asikin et al., 2024). Menghadapi kondisi tersebut, perusahaan menggunakan berbagai strategi untuk mencapai segmen dan target tertentu. Memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan adalah target utama bisnis yang menghasilkan kepuasan dan kepuasan pelanggan dapat diukur dengan tingkat produk, jasa atau layanan berbayar mereka. Salah satu industri layanan yang banyak digunakan dalam beberapa tahun ini yaitu sektor logistik atau jasa pengiriman, baik pengiriman barang kecil, container hingga kargo.

Penelitian ini dilakukan di PT Citra Selaras Logistik (PT. CSL) yang merupakan perusahaan *Freight Forwarding & Logistics* untuk jasa impor, ekspor, dan domestik yang berlokasi di Jakarta, Indonesia PT Citra Selaras Logistik (PT. CSL) mempunyai pengalaman dalam menangani kargo impor, ekspor dan domestik

khususnya Project Cargo untuk Pemerintah terutama barang-barang dari Kementerian Perhubungan Republik Indonesia - Direktorat Jenderal Kementerian Perhubungan Kereta Api (DJKA), PT. Kereta Api Indonesia beserta anak-anak perusahaannya serta perusahaan swasta yang menjadi supplier dari 2 (dua) departemen diatas.

Dalam 2 tahun kebelakang sebelumnya, PT CSL mengalami penurunan dalam persentase penjualan. Hal ini disebabkan karena terdapat kendala pada PT. Citra Selaras Logistik (PT. CSL) dalam mempertahankan pelanggannya. Perusahaan harus berusaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan menyediakan tenaga kerja, produk atau layanan yang dibutuhkan pelanggan dengan biaya yang wajar agar mampu bersaing dengan kompetitor, oleh karena itu setiap pengusaha atau pedagang harus mempunyai pilihan untuk memikirkan bagaimana pola perilaku pelanggannya (Baidun et al., 2022);(Sumilat et al., 2022);(Afif & Aswati, 2022).

Loyalitas pelanggan ialah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli dan mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai pada masa depan, meskipun faktor lingkungan dan kampanye pemasaran dapat menyebabkan pelanggan mengubah pilihan mereka (Mu'ah, 2021);(Gultom et al., 2020);(Setiadi & Manafe, 2021). Herawaty (2022) mengatakan loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan dalam menjaga keberlangsungan usaha dan keberlangsungan kegiatan usahanya. Harga sangat penting karena harga akan menjadi tolak ukur konsumen dalam membeli produk dan sekaligus menentukan seberapa besar keuntungan Perusahaan (Batubara & Hidayat, 2016);(Indriasari, 2017). Kegagalan dalam menerapkan harga dapat berdampak pada konsumen dan pasar (Hakim & Suprihhadi, 2022);(Ismiatun et al., 2022).

Untuk mendapatkan nilai dari pelanggan, bisnis melakukan promosi dengan membangun hubungan yang kuat dengan mereka dan menciptakan nilai bagi mereka (Jamalong et al., 2022). Pemasar dapat menjual produk dengan memahami kebutuhan pelanggan, membuat produk dengan nilai yang lebih besar, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mengiklankannya dengan baik (Kotler & Keller, 2016).

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan kontrol atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Saepulloh et al., 2023);(Hafizha & Nuryani, 2019). Didasarkan pada harapan konsumen akan layanan dari pengalaman sebelumnya, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan, model kualitas pelayanan membandingkan layanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan (Pandipa, 2020);(Masitoh et al., 2019).

Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Penelitian ini memanfaatkan pelanggan PT. Citra Selaras Logistik (PT. CSL), yang terdiri dari 20 (dua puluh) pelanggan dari berbagai divisi perusahaan swasta dan BUMN. Penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh untuk mengambil sampel dari semua populasi. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 20 (dua puluh) orang.

Hasil dan Pembahasan

Seluruh partisipan penelitian adalah pelanggan PT. Citra Selaras Logistik (PT. CSL).

Tabel 1. Hasil Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	20
Kuesioner yang tidak kembali	0
Kuesioner yang digunakan	20
Respon rate	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Responden yang mengisi kuesioner antara lain berasal dari divisi Satuan Kerja Kementerian Aset Sarana, Finance, Komersial dan Pengadaan, Logistik, Marketing, Operasional, *Purchasing, Procurement, Sales And Business Development, Teknis, Secretary & Office Manager.*

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Outer loading	AVE
Persepsi Harga	X1.1	0,949	0,889
	X1.2	0,929	
	X1.3	0,950	
	X1.4	0,945	
Promosi	X2.1	0,898	0,787
	X2.2	0,920	
	X2.3	0,842	
Kualitas layanan	X3.1	0,938	0,808
	X3.2	0,855	
	X3.3	0,905	
	X3.4	0,864	
	X3.5	0,928	
Loyalitas pelanggan	Y.1	0,962	0,904
	Y.2	0,962	
	Y.3	0,929	

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Semua konstruk penelitian ini memiliki nilai yang valid, sesuai dengan hasil pengujian validitas konvergen yang ditunjukkan dalam tabel di atas. Nilai faktor pengisian lebih dari 0,60 dan nilai *Average Variance Extract (AVE)* lebih dari 0,50.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Persepsi Harga	0,970	0,959
Promosi	0,917	0,866
Kualitas layanan	0,955	0,940

Loyalitas pelanggan	0,966	0,947
---------------------	-------	-------

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel. Ini karena nilai uji reliabilitas komposit lebih dari 0,70 dan nilai cronbach alpha lebih dari 0,60.

Analisis Model Struktural (Inner Model)

Tabel 4. Hasil Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas pelanggan	0,872	0,848

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai R-square sebesar 0,872, dapat diinterpretasikan bahwa variabel persepsi harga, promosi, dan kualitas layanan menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 87,2%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji F-Square

Variabel	Loyalitas pelanggan
Persepsi Harga	0,451
Promosi	1,426
Kualitas layanan	0,698
Loyalitas pelanggan	

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas menggambarkan pengaruh persepsi harga memberikan pengaruh (0,451 = kuat) terhadap variabel loyalitas pelanggan, promosi memberikan pengaruh (1,426 = kuat) terhadap variabel loyalitas pelanggan, dan kualitas layanan memberikan pengaruh (0,698 = kuat) terhadap variabel loyalitas pelanggan.

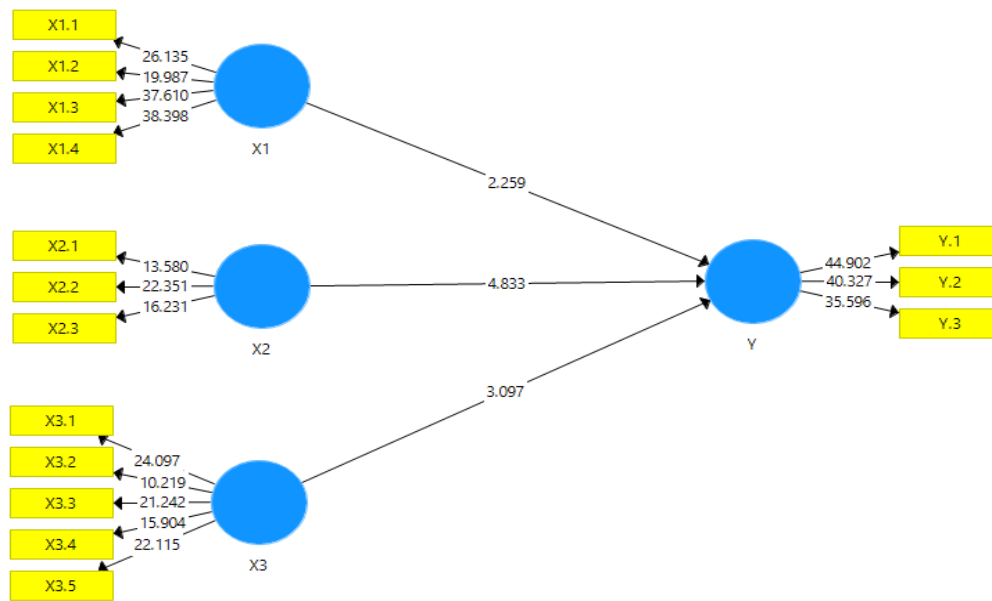
Tabel 6. Hasil Uji Q-Square

Variabel	CV Communalilty	CV Redundancy
Persepsi Harga	0,783	
Promosi	0,537	
Kualitas layanan	0,681	
Loyalitas pelanggan	0,755	0,767

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas semua variabel laten memiliki nilai redundansi cross-validation dan komunalitas cross-validation positif lebih dari 0, yang berarti bahwa penelitian ini memberikan validitas model prediktif, sehingga dapat disimpulkan bahwa model sesuai atau cocok karena nilai Q-square semua variabel lebih dari 0.

Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Forwarder PT. Citra Selaras Logistik



Gambar 1. Hasil Uji Bootstrapping

Tabel 7. Hasil Uji Signifikansi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Std Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Persepsi Harga → loyalitas pelanggan	-0,587	-0,544	0,260	2,259	0,024
Promosi → loyalitas pelanggan	0,769	0,772	0,159	4,833	0,000
Kualitas layanan → loyalitas pelanggan	0,730	0,690	0,236	3,097	0,002

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 8. Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Hipotesis	Hasil	Kesimpulan
H1	Persepsi harga → loyalitas pelanggan	Positif signifikan	Negatif dan tidak signifikan	Ditolak
H2	Persepsi promosi → loyalitas pelanggan	Positif signifikan	Positif signifikan	Diterima
H3	Persepsi kualitas layanan → loyalitas pelanggan	Positif signifikan	Positif signifikan	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel di atas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Hasil uji hipotesis 1

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan koefisien negatif senilai -0.587 dan *p values* menunjukkan $0.024 < 0.05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang

diajukan dalam penelitian ini, yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki dampak negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada pelanggan PT Citra Selaras Logistik, dapat disimpulkan bahwa ketika persepsi harga meningkat dengan kualitas yang sama maka pelanggan akan memilih menggunakan jasa perusahaan lain yang memiliki persepsi harga lebih rendah dengan kualitas yang sama. Persepsi harga yang diberikan oleh PT. CSL sesuai dengan daya saing dan sesuai dengan kualitas yang ada. Secara keseluruhan dapat disimpulkan responden menganggap persepsi harga yang ditetapkan PT Citra Selaras Logistik sudah baik, sehingga semakin rendah harga yang ditetapkan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil uji hipotesis 2

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan koefisien positif senilai 0.769 dan *p values* menunjukkan $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, diterima.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada PT Citra Selaras Logistik, pelanggan tertarik untuk kembali menggunakan jasa yang disediakan PT. CSL karena melihat iklan dan promosi yang dilakukan. Secara keseluruhan promosi yang dilakukan oleh PT Citra Selaras Logistik sudah sangat baik sehingga menarik pelanggan untuk kembali menggunakan jasa yang disediakan.

Hasil uji hipotesis 3

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan koefisien jalur positif senilai 0.730 dan *p values* menunjukkan $0.002 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, diterima.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada pelanggan PT Citra Selaras Logistik, kesigapan karyawan dalam melayani konsumen dan penanganan keluhan konsumen dengan baik akan berdampak pada kesetiaan pelanggan. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa PT. Citra Selaras Logistik mengutamakan kualitas layanan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan agar pelanggan terus menggunakan jasa yang disediakan.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada pelanggan PT. Citra Selaras Logistik (PT. CSL), ditemukan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan

terhadap loyalitas pelanggan, artinya perubahan persepsi harga tidak berdampak signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Sebaliknya, promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa semakin sering perusahaan melakukan promosi, maka tingkat loyalitas pelanggan akan meningkat. Selain itu, kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana pelayanan yang optimal dapat memenuhi ekspektasi dan pengorbanan pelanggan, sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

BIBLIOGRAFI

- Afif, M., & Aswati, N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow di Kecamatan Prigen). *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 4(2), 147–167.
- Asikin, M. Z., Amelia, A., & Hidayat, A. R. (2024). Membangkitkan Semangat Kewirausahaan untuk Meningkatkan Keberlanjutan Bisnis dengan Memperkuat Sikap, Perilaku, dan Nilai Entrepreneurship. *Cakrawala Repositori IMWI*, 7(4), 1240–1245.
- Baidun, A., Prananta, R., Harahap, M. A. K., & Yusuf, M. (2022). Effect Of Customer Satisfaction, Marketing Mix, And Price In Astana Anyar Market Bandung. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 4(2).
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1), 33–46.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180. <https://doi.org/10.30596/Maneggio.V3i2.5290>
- Hafizha, S., & Nuryani, H. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- Hakim, M. A., & Suprihadi, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Jokopi Cabang Dinoyo Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(9).
- Herawaty, M. T., Aprillia, A., Rahman, A., Rohimah, L., Taruna, H. I., Styaningrum, E. D., & Suleman, D. (2022). The influence of service quality and price on alfamart consumer loyalty with customer satisfaction as mediation variables. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(2), 246–257.
- Indriasari, D. P. (2017). Pengaruh harga, promosi dan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran cepat saji. *Jurnal Ekonomi*, 19(3), 290–298.
- Ismiatun, D., Budiatmo, A., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Hangiri Banyumanik Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 764–773.
- Jamalong, S. A. S., Yulianti, Y., & Dahlia, M. (2022). Pengaruh Media Promosi Instagram Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Dessert Box Vanilla Sweet. *Syntax Idea*, 4(9), 1371–1385.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). Dasar-Dasar Pemasaran Edisi XII. *PT. Indeks, Jakarta*.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 16th*. Edition.
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Ikhsan, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 5(1).
- Mu'ah, S. E. (2021). *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*. Zifatama Jawa.
- Pandipa, A. K. H. S. (2020). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada BRI Unit Mapane. *Jurnal Ilmiah Administratie*, 11(1), 43–50.
- Saepulloh, A., Syaodih, E., Hidayat, D., & Noor, C. M. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN ALFAMART DAN INDOMARET DI KECAMATAN CIBATU KABUPATEN PURWAKARTA. *Prosiding Magister Manajemen ARS University*, 1, 42–52.
- Setiadi, K. P., & Manafe, L. A. (2021). Purba, Veronika H., & Siswono, Siswono. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Dengan Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Pada Vizta Gym Medan. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 15623–15642. *Kalianda Halok Gagas*, 4(1), 22–33.
- Sumilat, S. M. D., Lopian, J., & Lintong, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 541–550.

Copyright holder:

Yeni Supriatna, Hendratmoko (2024)

First publication right:

Syntax Admiration

This article is licensed under:

