

Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Dassa Prima Di Buring Copy & Digital Printing Depok

Yulistiana¹, Rosento², Isnurrini Hidayat Susilowati³

¹Akademi Sekretari dan Manajemen BSI Jakarta
email: yulistiana621@yahoo.co.id

²Akademi Sekretari dan Manajemen BSI Jakarta
email: roseno.rst@bsi.ac.id

³Akademi Manajemen Informatika dan Komputer BSI Bogor
email: isnurrini.ihs@bsi.ac.id

Cara Sitasi: Yulistiana, Rosento, & Susilowati, I. H. (2018). Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Dassa Prima Di Buring Copy & Digital Printing Depok. *Cakrawala*, 18(2), 243–248. Retrieved from doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v18i2>

Abstract - Price policy is a factor that must be determined by a company that can generate trust and eventually customers will decide to buy the product and are satisfied with the products received in accordance with the quality of products and services that have been given the company. The purpose of this study to determine the Influence of Price Policy Against Customer Loyalty at PT Dasa Prima in Buring Copy & Digital Printing Depok. This study uses quantitative methods with SPSS software version 21. Samples used for data collection amounted to 85 respondents with sampling using random sampling. The results showed that based on analysis of correlation coefficient test has a significant 2-tailed relationship of 0.597 this means Effect of Price Policy on Customer Loyalty at PT Dasa Prima in Buring Copy & Digital Printing Depok. Coefficient of Determination has influence between price policy and customer loyalty with the result of contribution given equal = 35,7% and the rest influenced by other factor outside this research. And the regression equation shows that $Y = - Y = 14,994 + 0,615X$, this shows a high positive influence between price policy to customer loyalty. Preferably, PT Dasa Prima in Buring Copy & Digital Printing Depok can maintain the pricing policy so that customer loyalty increases.

Keywords: Price Policy, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Dalam menjalankan bisnis baik itu perusahaan barang maupun jasa tentunya tidak akan pernah lepas dari permasalahan harga. Harga mempunyai peranan penting dalam menjalankan suatu bisnis demi tercapainya tujuan perusahaan dalam menjual barang maupun jasa Harga termasuk elemen bauran pemasaran yang menjadi satu-satunya yang dapat menghasilkan pendapatan bagi suatu perusahaan. Harga dapat berubah-ubah sewaktu-waktu dan dapat pula berbeda-beda karena berbagai situasi, kondisi, maupun tempat. Kebijakan harga merupakan faktor yang harus ditentukan oleh suatu perusahaan yang bisa menimbulkan rasa percaya dan pada akhirnya pelanggan akan memutuskan untuk membeli produk tersebut dan merasa puas dengan produk yang di terimanya yang sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang telah diberikan perusahaan. Kepuasan pelanggan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan merupakan faktor yang sangat penting dalam sebuah bisnis yang bisa berdampak pada loyalitas pelanggan. Jika pelanggan telah merasa puas dengan hasil akhir yang

diterimanya, pelanggan tersebut akan senantiasa berbagi pengalaman kepada pelanggan yang lain dengan kata lain secara tidak langsung pelanggan tersebut akan merekomendasikan perusahaan yang telah memberikannya rasa percaya dan rasa kepuasan. Buring Copy & Digital Printing sebagai percetakan yang Buring Copy & Digital Printing merupakan perusahaan yang bergerak di bidang percetakan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan dan juga bisnis ini sangat berkembang pesat pada era globalisasi saat ini. Oleh karena itu kebijakan harga serta hasil produk maupun pelayanan yang baik dapat menimbulkan rasa kepuasan bagi pelanggan yang akan setia menggunakan produk dan jasa Buring Copy & Digital Printing.

Kebijakan Harga

Kebijaksanaan penetapan harga adalah merupakan satu unsur yang terpenting dan utama bagi perusahaan dalam menentukan atau melaksanakan strategi pemasaran dalam upaya untuk meningkatkan penjualan. Dimana harga suatu barang merupakan penghubung antara pembeli (konsumen)

dengan pihak penjual (produsen) yang harus menentukan terjadinya transaksi.

(Rasyid & Indah, 2018) harga adalah kondisi dimana konsumen harus menyerahkan sesuatu untuk membeli produk atau jasa. Menurut Ali dan Alam (2016:7) mengemukakan bahwa “kabijakan sebagai studi haruslah diartikan sebagai pernyataan kehendak yang diikuti oleh unsur pengaturan dan atau paksaan, sehingga dalam pelaksanaannya akan dapat mencapai tujuan yang dikehendaki”. (Rakhmanita, 2015) harga merupakan satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Abdullah dan Tantri (2015:171) banyak faktor yang harus dipertimbangkan dalam menyusun kebijakan harga oleh perusahaan. Enam langkah prosedur dalam menetapkan harga diantaranya:

1. Memilih sasaran harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisis penawaran dan harga para pesaing
5. Menentukan suatu metode harga
6. Memilih harga akhir

Dapat disimpulkan bahwa kebijakan harga yaitu suatu keputusan yang ditetapkan oleh seseorang atau beberapa orang dalam menentukan harga guna mendapatkan pendapatan yang diharapkan sesuai dengan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk maupun jasanya.

Strategi Penetapan Harga

Menurut Abdullah dan Tantri (2015:182) mengemukakan bahwa dalam strategi penetapan harga “perusahaan tidak menetapkan harga tunggal, mereka menetapkan beberapa struktur penetapan harga yang mencakup produk dan jenis barang yang berbeda dan yang mencerminkan variasi dalam permintaan dan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu pembelian, dan faktor lainnya”. Menurut Assauri (2013:202) mengemukakan bahwa “Dukungan atas penetapan harga adalah dengan analisis tingkat harga yang didasarkan pada nilai persepsi pelanggan”. Pada dasarnya harga yang ditetapkan sebagai berikut:

1. Harga di atas harga pasar, yaitu harga premium. Penetapan harga ini hanya mungkin bila didukung oleh adanya keunggulan bersaing relatif.
2. Harga ada pada harga pasar, dimana organisasi perusahaan menetapkan harganya pada harga keseimbangan dan penawaran.
3. Harga di bawah harga pasar. Penetapan harga seperti ini membutuhkan adanya dukungan lintas pendanaan dari bagian-bagian yang lain di dalam organisasi, atau adanya kepercayaan atas keunggulan biaya relatif.

Dimensi Harga

(Rasyid & Indah, 2018) beberapa dimensi yang bisa menjadi ciri suatu harga diantaranya:

1. Keterjangkauan harga.

Artinya konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli suatu produk.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi pula nilai tukar barang atau jasa tersebut, semakin besar pula alat penukar yang tersedia yang dikorbankan konsumen.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Assauri (2013:14) mengemukakan “loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing”. Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu.

Menurut Blomqvist et. al. dalam Priansa (2017:490) mengemukakan bahwa “loyalitas pelanggan adalah seorang pelanggan yang melalui periode yang panjang menyewa atau mempekerjakan suatu perusahaan untuk memuaskan segala macam kebutuhan mereka dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut”.

Menurut Newell dalam Juni Priansa (2017:491) menyatakan bahwa “loyalitas pelanggan adalah seperangkat perilaku yang mampu memproduksi pendapatan, pembelian, pembelian ulang, dan pembelian terhadap produk-produk lain dan merekomendasikannya kepada orang lain”.

Menurut Tunggal dalam Suwondo dan Munandar (2014:131) mengemukakan bahwa “*customer loyalty* (loyalitas pelanggan) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrik, pembelian jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti membeli ulang”.

Keuntungan Loyalitas Pelanggan

Menurut Robinette dan Brand dalam Priansa (2017:491) menyatakan bahwa “loyalitas pelanggan merupakan satu-satunya alasan yang sangat penting untuk meraih keuntungan karena berhubungan langsung dengan keuntungan yang akan di raih oleh

perusahaan". Karena pelanggan adalah sumber pendapatan bagi perusahaan maka loyalitas sangat penting agar dapat menyebabkan penjualan atau pendapatan kembali di masa yang akan datang tanpa perlu banyak mencari pelanggan baru.

Menurut W. Reinartz dan V. Kumar dalam Priansa (2017:492) beberapa keuntungan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. Biaya melayani pelanggan loyal akan lebih murah. Hal ini disebabkan pelanggan lebih mengenal proses transaksi. Kenyataannya menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara loyalitas pelanggan terhadap biaya.
2. Pelanggan yang loyal akan membayar harga yang lebih mahal. Hal ini memungkinkan apabila biaya perpindahan cukup besar. Pelanggan yang loyal umumnya mengetahui produk yang ditawarkan dan dapat memperkirakan kualitas produk. Selain itu, ia melihat adanya kecenderungan yang kuat bahwa pemasar akan mencari laba lebih besar dari pelanggan yang loyal.
3. Pelanggan yang loyal akan mempromosikan perusahaan kepada orang lain (*word of mouth*) sehingga dapat mengurangi biaya pemasaran.

Menurut Griffin dalam Juni Priansa (2017:493) menyatakan bahwa dengan memiliki pelanggan yang loyal, perusahaan akan memperoleh keuntungan, diantaranya:

1. Menghemat biaya pemasaran karena biaya untuk menarik pelanggan baru akan lebih mahal;
2. Mengurangi biaya transaksi, misalnya biaya negosiasi, kontrak, dan pemrosesan pesanan;
3. Mengurangi biaya *turn over* (meninggalkan/berhenti) pelanggan karena jumlah pelanggan yang meninggalkan perusahaan jumlahnya relatif sedikit;
4. Meningkatkan penjualan silang (*cross selling*), yaitu pelanggan yang loyal akan mencoba dan menggunakan produk lain yang ditawarkan perusahaan sehingga memperbesar pangsa pasar perusahaan;
5. Pelanggan yang merasa puas akan menginformasikan produk perusahaan secara positif kepada orang lain;
6. Mengurangi biaya kegagalan, dalam arti biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan baru tidak menghasilkan keuntungan atau calon pelanggan yang di tuju gagal didapatkan.

Konsep Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Suwanto dan Munandar (2014:129) mengemukakan bahwa "konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (behaviour) dibandingkan dengan sikap (attitude) dan seorang konsumen yang loyal akan memperhatikan.

(Alfin & Nurdin, 2017) Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (behavior) dibandingkan dengan sikap (attitude) dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola

pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambilan keputusan.

Menurut Bramson dalam Suwanto dan Munandar (2014:131) terdapat 5 (*lima*) konsep yang mencakup loyalitas pelanggan diantaranya:

1. Pengalaman konsumen dengan kepuasan utuh ketika melakukan transaksi.
2. Kesiediaan untuk mengembangkan hubungan dengan personal penjual dan dengan perusahaan.
3. Kesiediaan untuk menjadi pembeli setia.
4. Kesiediaan untuk merekomendasikan personal penjual kepada orang lain.
5. Penolakan untuk berpindah pada pesaing.

Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Seorang pelanggan mempunyai karakteristik untuk bisa disebut sebagai pelanggan yang loyal. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Priansa (2017:496) menyatakan bahwa karakteristik loyalitas pelanggan yang didasarkan pada perilaku dan sikap, yaitu:

- a. Merekomendasikan hal-hal positif untuk perusahaan kepada orang lain
- b. Melakukan bisnis lebih banyak dengan perusahaan pada masa yang akan datang
- c. Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama pada masa yang akan datang

Menurut Griffin dalam Priansa (2017:496) menyebutkan "beberapa karakteristik pelanggan adalah pembelian secara teratur, pembelian antar lini produk dan jasa, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis dari pesaing".

Dimensi Loyalitas Pelanggan

Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut Dick dalam Priansa (2017:494) mendefinisikan "loyalitas pelanggan sebagai hubungan antara sikap relatif dan sikap berulang". Ada dua dimensi dalam loyalitas pelanggan antara lain:

1. Perilaku Loyal (Behavioral Loyalty). Loyalitas dapat diukur melalui perilaku pembeliannya. Adapun dimensi yang menjadi ukurannya adalah pelanggan yang masih aktif melakukan pembelian dan menjadi pelanggan yang tetap melakukan pembelian.
2. Sikap Loyal (Attitudinal Loyalty). Loyalitas dapat diukur dari sikap pelanggan terhadap perusahaan, yaitu melalui beberapa komponen yang terdiri atas kepercayaan, perasaan, dan preferensi pembelian. Dalam hal ini, pelanggan memiliki preferensi dan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan.

Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

(Alfin & Nurdin, 2017) Loyalitas Pelanggan menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan konsumen seperti proporsi dan probabilitas

pembelian. Loyalitas Pelanggan merupakan faktor penting yang menjadi alat ukur pembelian kembali.

(Widiyanti & Retnowulan, 2018) terdapat 5 faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu:

1. Kepuasan (Satisfaction). Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
2. Ikatan emosi (Emotional Bonding). Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek. Karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek adalah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
3. Kepercayaan (Trust). Kemauan seseorang untuk mempercayai perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. Kemudahan (Choice reduction and habit). Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
5. Pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapat pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Data dikumpulkan dengan metode observasi, wawancara, penyebaran kuesioner dan studi pustaka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa seberapa besar pengaruh variabel bebas Kebijakan Harga (X) terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y) baik secara masing-masing maupun secara bersama-sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Validitas

Instrumen yang akan di uji adalah instrumen Kebijakan Harga dan Loyalitas Pelanggan dari masing-masing variabel terdapat 10 butir pernyataan di uji dengan menggunakan aplikasi SPSS 21 agar mengetahui skor setiap item untuk nilai r hitung sudah valid atau tidak, kemudian setelah semua skor item dinyatakan valid langkah selanjutnya adalah mencari nilai r tabel N=85 pada signifikansi 5% yaitu sebesar 0,213.

Berikut terdapat hasil dari uji validasi variabel Kebijakan Harga:

No. Butir Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,438	0,213	Valid
2	0,449	0,213	Valid
3	0,435	0,213	Valid
4	0,572	0,213	Valid
5	0,546	0,213	Valid
6	0,579	0,213	Valid
7	0,423	0,213	Valid
8	0,713	0,213	Valid
9	0,659	0,213	Valid
10	0,631	0,213	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 21.0, 2018

Berikut adalah hasil dari uji validitas untuk Variabel Loyalitas Pelanggan.

No. Butir Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,600	0,213	Valid
2	0,466	0,213	Valid
3	0,371	0,213	Valid
4	0,519	0,213	Valid
5	0,567	0,213	Valid
6	0,644	0,213	Valid
7	0,628	0,213	Valid
8	0,785	0,213	Valid
9	0,644	0,213	Valid
10	0,507	0,213	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 21.0, 2018

3.2. Uji Reliabilitas

Untuk menentukan tinggi rendahnya reliabilitas (keandalan) secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Tingkat reliabilitas instrument bisa dilihat dari r hitung dengan kriteria sebagai berikut:

Nilai Reliabilitas	Interpretasi
0,800 - 1,00	Sangat Tinggi
0,600 - 0,799	Tinggi
0,400 - 0,599	Cukup
0,200 - 0,399	Rendah
< 0,200	Sangat Rendah

Sumber: Nurhidayati (2017:71).

Berikut hasil uji reliabilitas variabel Kebijakan Harga yang di uji menggunakan aplikasi SPSS 21:

Variabel	Cronbach's Alpha	Interpretasi Reliabilitas	keterangan
Kebijakan Harga	0,743	0,600 - 0,799	Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 21, 2018

Berdasarkan hasil uji tersebut pada kolom Cronbach's Alpha menunjukkan nilai reliabilitas sebesar 0,743 yang memiliki interpretasi reliabilitas tinggi karena posisi tersebut pada rentang nilai 0,600 – 0,799 yang berarti seluruh item pada pernyataan dari variabel Kebijakan Harga dinyatakan dapat di percaya.

Berikut hasil uji reliabilitas variabel Loyalitas Pelanggan yang menggunakan aplikasi SPSS 21:

Variabel	Cronbach's Alpha	Interpretasi Reabilitas	keterangan
Loyalitas Pelanggan	0,759	0,600 - 0,799	Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 21, 2018.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel Loyalitas Pelanggan pada kolom Cronbach's Alpha menunjukkan nilai sebesar 0,759 yang memiliki interpretasi reliabilitas tinggi karena posisi tersebut pada rentang nilai 0,600 – 0,799 yang berarti seluruh item pada pernyataan dari variabel Kebijakan Harga dinyatakan dapat di percaya sama halnya dengan variabel kebijakan harga.

3.3. Analisis pengaruh Kebijakan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

3.3.1. Uji Koefisien Korelasi

Analisis uji koefisien korelasi ini di analisis dengan menggunakan rumus korelasi product moment dan dengan uji 2 sisi yang di hitung menggunakan aplikasi SPSS 21. Hasil perhitungannya ditunjukkan melalui tabel sebagai berikut:

Tabel Korelasi

		Loyalitas Total	Harga Total
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	1	,597**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	85	85
Kebijakan Harga	Pearson Correlation	,597**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 21, 2018

Dari hasil uji tersebut dapat di lihat antara variabel kebijakan harga dan loyalitas pelanggan tertera angka 0,597. Maka dari itu pengaruh antara variabel X dan variabel Y termasuk kategori berpengaruh positif yang cukup tinggi dikarenakan berada pada rentang nilai 0,40 – 0,50.

3.3.2. Uji koefisien Determinasi

Untuk mempertimbangkan seberapa besar kontribusi pengaruh variabel kebijakan harga (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dapat diketahui dengan menggunakan uji analisis determinasi. Hasil dari kuesioner yang sudah di olah untuk di uji hubungan antara variabel kebijakan harga terhadap variabel loyalitas pelanggan menggunakan aplikasi SPSS 21 dengan analisis regresi linear sebagai berikut:

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 21, 2018

Tabel ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	468,928	1	468,928	46,037	,000 ^a
	Residual	845,425	83	10,186		
Total		1314,353	84			

a. Dependent Variable: Loyalitas Total

b. Predictors: (Constant), Harga Total

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan mencapai $0,000 > 0,5$, maka dapat disimpulkan adanya terdapat pengaruh yang signifikan antara kebijakan harga terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,597 ^a	,357	,349	3,192

a. Predictors: (Constant), Harga Total

sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 21, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,357 (hasil dari pengkuadratan koefisien korelasi atau R, yaitu $0,597 \times 0,597 = 0,357$). Besarnya angka R Square (Koefisien Determinasi) 0,357 sama dengan 35,7% yang berarti pengaruh kebijakan harga terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 35,7% dan sisanya 64,3% dipengaruhi oleh faktor variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

3.3.3. Uji Persamaan Regresi

Analisis regresi digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel Y apabila nilai variabel X mengalami kenaikan atau penurunan. Berikut hasil dalam bentuk tabel:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,994	3,581		4,187	,000
	Kebijakan Harga	,615	,091	,597	6,785	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 21, 2018

Untuk mengetahui nilai a dan b dapat di lihat dari angka pada kolom B. Nilai a terdapat pada baris Constant sedangkan nilai b terdapat pada baris kebijakan harga. Keterangan sebagai berikut:
 $Y = 14,994 + 0,615X$

Dari hasil persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

1. Nilai a atau Konstanta (*Constant*) sebesar 14,994 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai atau tidak

dipengaruhi oleh variabel kebijakan harga nilai loyalitas pelanggan sudah ada sebesar 14,994.

2. Nilai b atau koefisien regresi sebesar 0,615 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai kebijakan harga, maka nilai loyalitas pelanggan bertambah 0,615. Dengan kata lain jika setiap variabel kebijakan harga bertambah satu-satuan, maka variabel loyalitas pelanggan meningkat satu-satuan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kebijakan harga terhadap loyalitas pelanggan di *Buring Copy & Digital Printing* dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kebijakan harga yang ditetapkan *Buring Copy & Digital Printing* dapat dikatakan cukup kuat yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan bukti dari hasil perhitungan korelasi yaitu dengan nilai $r = 0,597$ berarti nilai tersebut termasuk dalam kategori berpengaruh positif yang cukup tinggi.
2. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi yang diperoleh dari hasil $KD = 35,7\%$ yang berarti nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kebijakan harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 35,7% dan sisanya di pengaruhi oleh faktor-faktor lain sebesar 64,3%.
3. Berdasarkan dari hasil olah data persamaan regresi sederhana memperoleh nilai $Y = 14,994 + 0,615X$ yang berarti jika nilai Y (loyalitas pelanggan) tanpa dipengaruhi kebijakan harga mempunyai nilai 14,994 dan jika nilai X (kebijakan harga) bertambah atau berkurang satu-satuan atau 1% maka nilai Y (loyalitas pelanggan) akan bertambah atau berkurang sebesar 0,615%.

REFERENSI

- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan, *I*(2), 249–258.
- Nurhidayati, & Yuliantari, K. (2018). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Fish Street Cabang Tebet. *Widya Cipta, II*(1), 69–75.
- Rakhmanita, A. (2015). Pengaruh harga, promosi, lokasi dan sarana terhadap proses keputusan memilih sekolah pada sekolah alam tangerang, *VII*(2).
- Rasyid, H. Al, & Indah, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota

Tangerang Selatan. *Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang Selatan, XVI*(1).

- Widiyanti, W., & Retnowulan, J. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pengunjung Taman Wisata Edukasi D ' Kandang Depok. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pengunjung Taman Wisata Edukasi, 2*(1), 64–73. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id>

PROFIL PENULIS

Yulistiana, lahir di Cianjur, 09 Januari 1995, Lulus tahun 2018, sampai sekarang bekerja di PT Dassa Prima Di Buring Copy & Digital Printing Depok

Rosento, M.M., lahir di Jakarta dan menamatkan program Magister Manajemen (S2) pada Universitas BSI Bandung tahun 2012. Saat ini aktif sebagai dosen tidak tetap di lingkungan ASM BSI Jakarta, juga sebagai anggota Konsorsium Jurusan Manajemen Administrasi ASM BSI. Berbagai tulisan ilmiah telah dihasilkan diantaranya jurnal Cakrawala BSI Vol. XVIII no 1. Maret 2018 dengan judul “Efektifitas Rekrutmen Dalam Kinerja Karyawan Pada Bagian Pemasaran Di CV Ikra Cendana Lintang Jakarta

Isnurrini Hidayat Susilowati, SE.MM. lahir di Magelang Jawa Tengah menyelesaikan studi S1 di FE Universitas Sebelas Maret (UNS) Solo dan S2 Magister Manajemen di Institut Pertanian Bogor (IPB) Bogor. Pernah bekerja di PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk Bone dan Pare-Pare Sulawesi Selatan sebagai Kepala Operasional dan Administrasi dan di PT. Bank Niaga, Tbk pada Divisi Marketing Komunikasi sebagai Koordinator Marketing Even. Saat ini aktif sebagai dosen pada AMIK BSI Bogor sejak tahun 2010 dan menjadi anggota konsorsium Akademi Manajemen Keuangan (AMK) BSI Jakarta. Tulisan yang pernah dipublikasikan diantaranya jurnal Cakrawala BSI Vol. VII no 1. Maret 2017 dengan judul “Analisis Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Pada Poliklinik Rumah Sakit Bersalin Kartini Jakarta Selatan”