

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN SERTA IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS PELANGGAN DI WEDRINK DAERAH JAKARTA**YB Andre Marvianta^{1*}, Vinky Xander²**^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta
Email: ¹ybam@ukrida.ac.id**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya pada loyalitas pelanggan Wedrink di Jakarta. Populasi penelitian ini adalah semua pelanggan yang sudah berkunjung ke Wedrink Jakarta. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan Struktural Equation Modeling (SEM). Teknik yang dipilih adalah *purposive sampling* dan *non probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 381 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Disarankan untuk menetapkan harga yang sesuai agar pelanggan lebih tertarik dan memberikan banyak promosi kepada pelanggan untuk membangun rasa kepuasan dari pelanggan serta memberikan apresiasi kepada pelanggan yang sudah loyal dan melakukan pembelian secara berulang.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Wedrink.**Abstract**

This study intends to determine the effect of promotions and prices on customer satisfaction and their implications on Wedrink customer loyalty in Jakarta. The population of this study is all customers who have visited Wedrink Jakarta. This study used descriptive analysis and Structural Equation Modeling (SEM). The techniques chosen were purposive sampling and non-probability sampling with a total of 381 respondents. The results show that Promotion has a significant effect on customer satisfaction, Price has a significant effect on customer satisfaction, Promotion has a significant effect on customer loyalty, Price has a significant effect on customer loyalty, Customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty. It is recommended to set the appropriate price so that customers are more interested and provide many promotions to customers to build a sense of satisfaction from customers and give appreciation to customers who are already loyal and make repeat purchases.

Keywords: Promotion, Price, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Wedrink.**PENDAHULUAN**

Sebagai negara yang memiliki pangsa pasar luas, Indonesia menjadi salah satu incaran perluasan bisnis para pengusaha dunia. Aneka bisnis minuman dingin seperti es krim, makanan

penutup yang dingin, teh dengan aneka rasa buah sangat digemari pasar. Dengan harga yang terjangkau, jenis usaha ini akan laris di pasaran. Salah satu *brand* minuman dingin yang telah membuka usahanya di Indonesia adalah Wedrink.

Wedrink merupakan *brand* dari China yang menjual aneka produk minuman telah membuka cabang di seluruh dunia dan termasuk Indonesia. Harga yang ditetapkan sangat terjangkau. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan karena dari harga yang mereka bayarkan mereka dapat mengevaluasi nilai layanan yang mereka terima (Dhisasmito & Kumar, 2020), serta loyalitas pelanggan didapatkan dengan rasa kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikannya sehingga akan terciptanya sebuah loyalitas. Promosi berperan dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran dan konsumen diharapkan tertarik membeli dan loyal terhadap produk tersebut, pencapaian promosi mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dalam membangun loyalitas pelanggan (Widodo, 2019).

Promosi dapat berbentuk komunikasi yang dilakukan antara penjual dan pembeli berdasarkan informasi yang tepat dan bertujuan dalam mengubah sikap maupun tingkah laku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal dan mengingat produk tersebut (Farisi & Siregar, 2020; Saebah & Merthayasa, 2023). Promosi sebagai bentuk kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk ke dalam pasar sasaran yang mengacu pada teknik informasi terhadap suatu produk (Khairawati, 2020; Saebah, 2022). Sedangkan menurut Widodo (2019), promosi sebagai bentuk aktivitas pemasaran dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi serta mengingatkan pasar yang menjadi sasaran terhadap perusahaan serta produk yang dihasilkan supaya diterima dan menarik pembeli untuk membeli dan menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Kesimpulan dari pengertian tersebut adalah promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan maupun memperkenalkan produk yang dapat membuat para konsumen menjadi tertarik sehingga melakukan pembelian produk secara langsung dan menjadi mengingat produk yang di pasarkan.

Bauran promosi adalah perpaduan dari beberapa alat promosi yang disusun sehingga terbentuk suatu tujuan dari informasi yang ingin diberikan kepada pelanggan sehingga akan melakukan pembelian terhadap produk yang diberikan dalam promosi tersebut (Kotler & Armstrong, 2018).

Harga mencerminkan suatu nilai yang dimana konsumen akan bersedia membayar, artinya harga adalah sejumlah uang yang diperlukan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki sesuatu barang yang konsumen inginkan dengan keterjangkauan (Anggraeni et al., 2021). Suatu kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh harga yang diberikan oleh pemasar, karena dengan harga yang diberikan secara adil akan membuat konsumen melakukan pembelian serta akan menjadi merasa puas dengan produk yang konsumen beli tetapi dengan harga yang wajar untuk di bayarkan (Uddin, 2019). Pelanggan menukarkan sejumlah uang untuk mendapatkan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan dan mendapatkan manfaatnya seimbang dengan harga yang diberikan (Rizan et al., 2016).

Kepuasan pelanggan dapat diartikan suatu penilaian positif yang diberikan oleh konsumen terhadap produk ataupun jasa yang dipasarkan karena mereka merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan (Dhisasmito & Kumar, 2020). Kepuasan pelanggan menjadi salah satu hal terpenting untuk mengukur suatu keberhasilan produk atau jasa yang dipasarkan, karena pelanggan akan merasa puas jika produk yang didapatkan sesuai dengan harapan para pelanggan sehingga mereka akan melakukan pembelian secara berulang-ulang (Khairawati, 2020).

Loyalitas dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara berulang-ulang dengan tempat yang sama ataupun produk yang sama (Dhisasmito & Kumar, 2020). Konsumen akan dapat merekomendasikan produk yang dibeli kepada orang lain bahkan

akan susah untuk berpindah tempat untuk membeli produk yang sama ini dikarenakan konsumen sudah merasa puas dengan produk yang dipasarkan tempat tersebut sehingga konsumen akan terus datang ke tempat yang sama (Khairawati, 2020).

Menurut Sidharta (2021), kelangsungan hidup suatu perusahaan berdasarkan dari kepuasan yang dirasakan konsumen ini akan menjadi suatu hal yang penting untuk dipertahankan dan tingkatkan sehingga dapat memperluas para konsumen yang merasakan kepuasan, kemajuan teknologi sekarang dapat membantu memperluas jangkauan serta hubungan dengan konsumen untuk menjaga kelayakatan mereka sehingga mereka akan terus membeli produk dari perusahaan secara terus menerus.

Dari hasil peneliti sebelumnya, harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan (Dhisasmito & Kumar, 2020). Peneliti lain menemukan hasil bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Khairawati, 2020). Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan, hasil penelitian ini dilakukan oleh (Et.al, 2021). Peneliti lainnya menghasilkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas dari pelanggan (Uddin, 2019).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya pada loyalitas pelanggan di Wedrink wilayah Jakarta?

METODE PENELITIAN

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber primer dimana peneliti memberikan informasi secara langsung kepada responden. Teknik pengumpulan data adalah angket (kuesioner) karena responden yang dituju berjumlah besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono, 2013). Peneliti menyebarkan kuesioner secara online untuk menjangkau lebih banyak responden, yang menghemat waktu responden karena kuesioner tersedia di mana saja dan kapan saja untuk semua sampel.

Untuk dapat mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena sosial yang telah ditetapkan, maka skala pengukuran yang akan digunakan adalah skala Likert. (Sugiyono, 2013) dengan lima skala dari Sangat Setuju (SS) dengan skor 5 sampai dengan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1.

Jenis Penelitian

Penelitian penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif, karena informasi dan bahan yang diperoleh diolah secara statistik. Seperti yang ditunjukkan oleh (Sugiyono, 2013), metode penelitian kuantitatif adalah metode yang dapat digunakan ketika seorang peneliti ingin mempelajari populasi atau sampel acak tertentu untuk menguji hipotesis yang dibuat pada penelitian sebelumnya. Dari hipotesis yang sudah ditentukan, peneliti harus meneliti pengaruh *harga* dan *promosi* terhadap *kepuasan pelanggan* serta *loyalitas pelanggan* pada Wedrink daerah Jakarta sebagai objek dari penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli Wedrink. Pengambilan sampel dalam penelitian akan dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling*. Penentuan sampel yang akan digunakan adalah teknik *purposive sampling* berdasarkan pertimbangan yaitu konsumen yang pernah berkunjung ke Wedrink Jakarta.

Jumlah sampel yang akan diambil sebaiknya antara 300 sampai dengan 1000 responden, dimana 300 responden dianggap baik (=baik) dan 500 responden dianggap sangat

baik (=sangat baik) lebih dari 1000 .responden sebagai istimewa (= sangat baik). Krejcie (1970) menyarankan melalui penelitiannya bahwa jumlah sampel minimum untuk populasi lebih dari satu juta orang minimal 381 responden.

Metode Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas (Pra-Survey)

Draft kuesioner diuji terlebih dahulu untuk mengetahui validitas dan reliabilitas setiap item pernyataan yang mengukur variabel promosi, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Paramita & Nugroho, 2014). Uji validitas menggunakan rumus korelasi Pearson (*product moment*). Ada pun kriteria uji reliabilitas yaitu: Jika nilai Cronbach's alpha $\geq 0,60$ maka kuesioner dinyatakan reliabel. (Ghozali, 2008)

Analisis Deskriptif

Responden penelitian ini adalah konsumen yang sudah berkunjung ke Wedrink di Jakarta. Pengelompokan karakteristik responden berdasarkan: jenis kelamin, umur, status pekerjaan dan tempat tinggal.

Structural Equation Modeling (SEM)

Penelitian ini menggunakan alat analisis model persamaan struktural (SEM) . Sebelum memverifikasi hipotesis penelitian dan membahas hasil statistik yang berkaitan dengan topik penelitian, terlebih dahulu peneliti harus melakukan dua langkah pengujian, yaitu: Uji model pengukuran dilanjutkan dengan uji model struktural (Ghozali, 2008). Rincian pengujian model sebagai berikut: Mula-mula menguji Model Pengukuran dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA) untuk variabel laten eksogen dan endogen: Kriteria evaluasi pada tahap ini adalah menghilangkan variabel manifestasi (=VM) jika nilainya $P > 0,05$, kemudian menghilangkan variabel manifestasi pada kolom Evaluasi jika nilai $< 0,50$. Selanjutnya melakukan uji Model Struktural. Uji model struktural terdiri dari: uji reliabilitas yaitu ukuran konsistensi internal dengan indikator-indikator suatu variabel konstruk, yang menunjukkan sejauh mana masing-masing indikator tersebut mengekspresikan total variabel konstruk. Ada dua metode yang dapat digunakan, yaitu: Keandalan konstruk komposit (CR) dan varians rata-rata diekstraksi (AVE) dengan kriteria penilaiannya sebagai berikut: $CR > 0,7$ dan nilai $AVE > 0,5$. Selanjutnya evaluasi *Godness of Fit Indeks* dengan kriteria sebagai berikut: $\text{Chi-Square} < \alpha.\text{df}$; $\text{prob.} > 0,05$; $\text{CMIN/DF} < 2,00$; $\text{GFI} \geq 0,90$; $\text{AGFI} \geq 0,90$; $\text{TLI} \geq 0,95$; $\text{CFI} \geq 0,95$; $\text{RMSEA} \leq 0,08$ (Ghozali, 2008; Wijanto, 2008). Lalu uji *Discriminant Validity*. Pengujian ini dilakukan dengan mengambil bilangan matriks pada bagian Latent Variables dan mengganti bilangan tersebut secara diagonal dengan $\sqrt{\text{AVE}}$ dari tabel sebelumnya. Dengan kriteria yaitu nilai korelasi setiap variabel laten dikatakan diskriminan jika nilai korelasi setiap variabel laten $< \sqrt{\text{AVE}}$ baik secara vertikal maupun horizontal. Dan terakhir uji Hipotesis dengan kriteria, yaitu. hipotesis ditolak jika nilai $P > 0,05$.

Pengembangan Hipotesis

Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi adalah suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang diberikan (Sidharta, 2021). Upaya untuk membuat para pelanggan merasa puas maka strategi sangat dibutuhkan karena dengan perusahaan membuat promo seperti potongan harga atau semacamnya akan sangat berpengaruh untuk mencegah kehilangan pelanggan karena pelanggan akan tertarik dengan berbagai macam promo yang diberikan oleh perusahaan dan pelanggan juga akan merasa puas (Khairawati, 2020).

H1 : *Promosi* secara positif dan signifikan mempengaruhi *Kepuasan Pelanggan*.

Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Adanya promosi merupakan hal penting yang dimana pelanggan akan merasa tertarik dan mencoba produk atau jasa dan pelanggan yang merasa dimana harga dengan produk yang

diberikan sesuai maka pelanggan akan merasa senang dan tentunya akan berdampak baik pada perusahaan yang membuat para pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang sehingga pelanggan akan menunjukkan loyalitasnya terhadap perusahaan karena mereka sudah percaya dengan produk dan jasa yang ditawarkan sesuai (Khairawati, 2020). Sebuah promosi yang diberikan cenderung akan mempengaruhi keinginan pelanggan untuk terus menerus menggunakan satu produk atau jasa serta akan membuat terjadinya loyalitas pelanggan (Dhasan et al., 2021).

H2 : *Promosi* secara positif dan signifikan mempengaruhi *Loyalitas Pelanggan*

Harga terhadap kepuasan pelanggan

Harga adalah salah satu faktor utama yang membuat pelanggan melakukan pembelian karena mereka akan melihat dimana harga dengan produk mengalami keseimbangan atau tidak. Hubungan antara harga dengan kepuasan pelanggan sangat penting karena dengan perusahaan menetapkan harga yang tinggi tetapi produk yang di dapat oleh konsumen dirasa tidak sesuai maka akan mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan terhadap produk serta perusahaannya, namun jika harga yang ditentukan sesuai dengan yang di harapkan oleh pelanggan mengenai produknya maka akan terjadi kepuasan yang dirasakan pelanggan dan jika perusahaan membuat kenaikan atau penurunan harga ini akan membuat reaksi instan pelanggan, apabila harga mengalami kenaikan tentu akan beresiko terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dan perhatian pelanggan dapat ditarik dengan melakukan sebuah penawaran khusus (Uddin, 2019). Sebuah keadilan harga sangat signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan karena pelanggan yang membayar dengan harga yang sudah ditetapkan mereka akan dapat menilai apakah sesuai dengan produk atau layanan yang diberikan dengan harga yang sudah dibayarkan (Dhisasmito & Kumar, 2020).

H3 : *Harga* secara signifikan mempengaruhi *Kepuasan Pelanggan*

Harga terhadap loyalitas pelanggan

Harga sangat berperan penting terhadap permintaan pasar serta menjadi faktor utama untuk mempengaruhi daya saing dalam bisnis. Harga sangat mempengaruhi terhadap loyalitas dari pelanggan karena jika harga yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen sesuai dengan pelanggan maka akan terjadi sikap loyal yang diberikan konsumen tetapi jika harga yang diberikan tidak sesuai maka tidak akan terjadi loyalitas dari pelanggan sehingga harga sangat berpengaruh terhadap sebuah loyalitas pelanggan (Farisi & Siregar, 2020).

H4 : *Harga* secara signifikan mempengaruhi *Loyalitas Pelanggan*

Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didapatkan dengan rasa kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikannya sehingga akan terciptanya sebuah loyalitas dan mereka tidak akan mudah untuk berpindah jika mereka merasa puas (Dhisasmito & Kumar, 2020). Pelanggan yang sudah puas tentu mereka akan setia dan loyal sehingga perusahaan harus dapat menjaga hubungan agar mereka tetap puas dengan produk atau layanan yang diberikan (Uddin, 2019). Perusahaan mengambil strategi pemasaran yang berfokus pada kepuasan pelanggan karena dapat meningkatkan loyalitas (Slack & Singh, 2020).

H5 : *Kepuasan Pelanggan* secara positif dan signifikan mempengaruhi *Loyalitas Pelanggan*

Kepuasan Pelanggan memediasi antara Promosi dan Loyalitas Pelanggan

Promosi diartikan sebuah strategi dari perusahaan untuk memperkenalkan ataupun menarik pelanggan agar mau melakukan membeli produk atau jasa yang ditawarkan, dalam hal ini promosi yang dilakukan sesuai dengan minat pelanggan maka akan terjadi kepuasan dari pelanggan yang secara langsung maupun tidak langsung dapat membuat loyalitas dari pelanggan (Aswar et al., 2022). Promosi bukan hanya sebagai alat untuk berkomunikasi antar perusahaan dengan pelanggan tetapi promosi juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan melakukan pembelian dengan dilakukannya promosi dan mendapatkan hasil yang baik akan mampu meningkatkan sebuah kepuasan dari pelanggan dalam membangun sebuah loyalitas

pelanggan (Widodo, 2019).

H6 : *Kepuasan* secara signifikan memediasi hubungan antara *Promosi* dan *Loyalitas Pelanggan*.

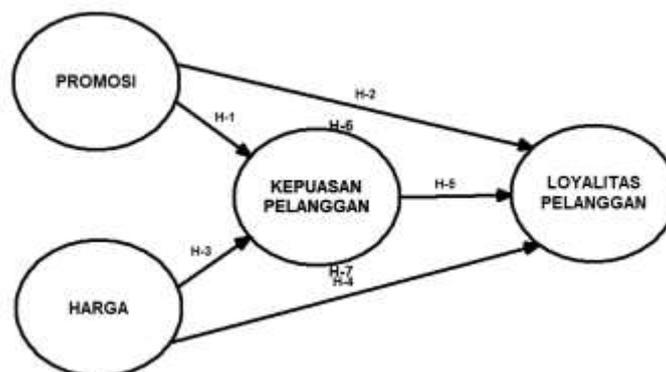
Kepuasan pelanggan memediasi antara Harga dan Loyalitas Pelanggan

Harga adalah sebuah nilai yang harus di bayarkan pelanggan terhadap perusahaan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan, harga yang ditentukan jika membuat pelanggan merasa sesuai dengan manfaat yang didapat maka akan terjadi kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang yang dapat disebut sebagai loyalitas pelanggan sehingga harga dapat mempengaruhi pelanggan menjadi loyal melalui sebuah kepuasan yang dirasakan (Fernando, 2019). Setiap perusahaan akan mempertimbangkan harga yang akan diberikan kepada pelanggan karena harga adalah point yang penting untuk mendapatkan pelanggan, setiap pelanggan sebelum membeli sebuah produk atau jasa mereka akan memperhatikan harga yang diberikan terlebih dahulu jika harga sudah sesuai dengan pelanggan maka akan terjadi transaksi pembelian dan akan menimbulkan kepuasan jika harga dan manfaat seimbang setelah pelanggan merasakan kepuasan secara tidak langsung akan menimbulkan sebuah loyalitas dari pelanggan karena pelanggan merasa harga yang diberikan sesuai dengan minat pelanggan (Farisi & Siregar, 2020).

H7 : *Kepuasan Pelanggan* secara signifikan memediasi hubungan antara *Harga* dan *Loyalitas Pelanggan*.

Kerangka Penelitian

Berdasarkan dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya tersebut, maka kerangka penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Penelitian
Sumber : Data Primer diolah (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pra-Survey

Draft kuesioner pra-survey disebarakan dari tanggal 15 Juni 2023 pukul 09:40:04 sampai dengan tanggal 17 Juni 2023 pada pukul 11:01:15. Draft kuesioner disebarakan dan diisi selama 3 hari. Draft kuesioner tersebut disebarakan kepada 30 orang responden. Setelah dilakukan pengecekan validitas terhadap instrumen yang terdiri dari 20 butir pernyataan dengan r tabel 0,361 didapatkan hasil semua butir pernyataan tersebut dinyatakan valid. Berdasarkan uji reliabilitas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,980 \geq 0,60$. Oleh karena itu semua variabel penelitian dinyatakan reliabel serta digunakan untuk pengukuran data selanjutnya.

Analisis deskriptif

Analisis terhadap karakteristik responden didasarkan pada gender, usia, pekerjaan,

domisili. Kuesioner disebarikan dari tanggal 19 Juni 2023 jam 09:52:32 sampai dengan tanggal 11 Juli 2023 jam 12:13:32. Hal ini berarti, kuesioner disebarikan dan diisi oleh responden dalam 23 hari. Responden penelitian ini ada 381 orang. Hasilnya sebagai berikut :

Berdasarkan gender responden yang paling banyak mengisi adalah responden perempuan dengan 54% yaitu 207 orang, sedangkan untuk responden gender laki-laki dengan 46% yaitu 174 orang.

Berdasarkan usia responden yang banyak mengisi adalah berusia 26 – 35 tahun sebesar 39% yaitu dengan 147 orang, sedangkan usia 17 – 25 tahun sebesar 31% yaitu 118 orang, lalu di usia ≥ 35 tahun dengan persentase sebesar 29% atau 111 orang, dan terakhir di umur <17 tahun yang dimana responden dengan usia paling sedikit dalam mengisi yaitu 1% atau hanya 5 orang saja.

Berdasarkan status pekerjaan, responden dengan status pekerjaan sebagai karyawan paling banyak mengisi yaitu 60% atau 227 orang, urutan kedua dengan status pelajar atau mahasiswa yaitu dengan persentase 17% atau 65 orang, urutan ketiga ada status wiraswasta yaitu dengan 13% atau 51 orang, urutan keempat yaitu status lainnya yaitu 10% atau terdapat 38 orang yang mengisi ini adalah responden dengan status pekerjaan paling sedikit mengisi.

Berdasarkan domisili, responden daerah Jakarta barat paling banyak mengisi dengan persentase sebanyak 31% atau 120 orang, lalu responden dengan domisili Jakarta utara persentase mencapai 21% atau 79 orang, lalu responden dengan domisili daerah luar Jakarta atau lainnya yaitu sebesar 16% atau 62 orang, lalu responden dengan domisili Jakarta pusat yaitu sebesar 13% atau 49 orang, kelima ada responden dengan domisili Jakarta selatan yaitu sebesar 11% atau 43 orang, dan terakhir yaitu responden dengan domisili Jakarta timur persentase 7% atau 28 orang ini adalah responden berdomisili yang paling sedikit mengisi.

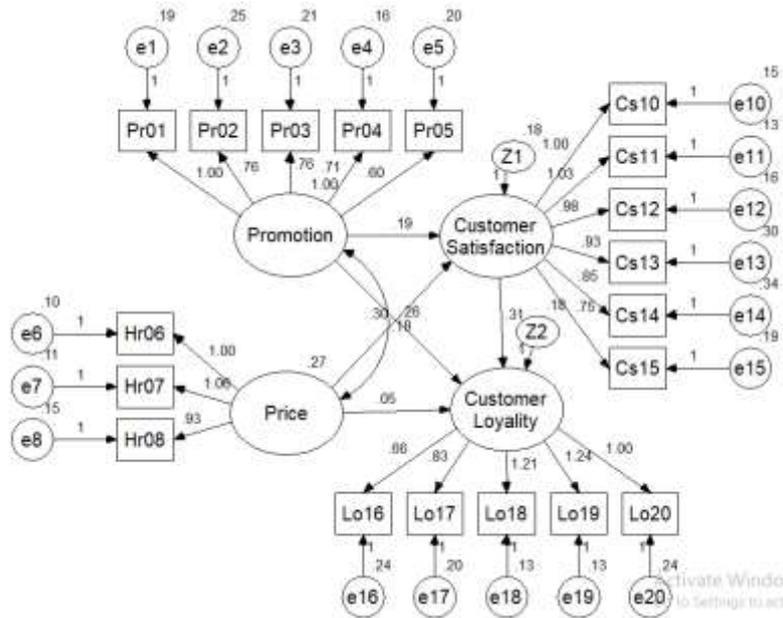
Uji Model Pengukuran

Pada titik ini, CFA digunakan untuk membersihkan variabel manifes yang tidak memuaskan melalui variabel laten eksogen dan endogen. Variabel eksogen berupa promosi dan harga, sedangkan variabel endogen berupa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uji Model Pengukuran maka variabel Promosi, Harga, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dinyatakan lolos kriteria, sehingga dapat dilanjutkan ke Uji Model Struktural.

Uji Model Struktural

Pada tahap pengujian ini, peneliti akan menguji Model Struktural sebagai berikut :

Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan di Wedrink Daerah Jakarta



Gambar 2. Diagram Struktural Penelitian

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 1. Nilai CR dan AVE serta \sqrt{AVE}

No.	Variabel Laten (VL)	Composite Reliability (CR) > 0,7	Variance Extracted (AVE) > 0,5	\sqrt{AVE}
1	Promotion	0.866	0.565	0.752
2	Price	0.861	0.675	0.821
3	Satisfaction	0.854	0.498	0.705
4	Loyalty	0.864	0.566	0.752

Sumber : data Primer diolah (2023)

Pada tabel 1 tersebut, semua variabel laten memiliki nilai Composite Reliability (CR) lebih besar dari 0,7 sedangkan nilai Average Variance Extracted (AVE) memiliki satu variabel laten yang memiliki angka < 0,5. Sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini cukup reliabel. Sedangkan untuk \sqrt{AVE} semua konstruk memenuhi persyaratan untuk digunakan pada tahap pengujian selanjutnya yaitu pengujian Discriminant Validity.

Uji Discriminant Validity

Tabel 2. Discriminant Validity

	Price	Promotion	Satisfaction	Loyalty
Price	0.821			
Promotion	0.344	0.752		
Satisfaction	0.430	0.473	0.705	
Loyalty	0.324	0.611	0.520	0.752

Catatan: angka diagonal adalah \sqrt{AVE} dari table 1.

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Dari tabel 2 tersebut dapat dilihat bahwa hasil nilai korelasi setiap variabel laten lebih kecil dari nilai \sqrt{AVE} , sehingga dapat dikatakan memiliki nilai diskriminan yang baik dan dapat dilanjutkan untuk pengujian struktural lainnya yaitu Evaluasi *Goodness of Fit Indeks*.

Evaluasi Goodness of Fit Indeks

Tabel 3. Evaluasi Goodness of Fit Indices

GOODNESS OF FIT INDEX	KRITERIA	OUTPUT	PENILAIAN
Chi-Square	$< \alpha$.df	748.46	Poor
Probability	$> 0,05$	0.000	Poor
CMIN/DF	$< 2,00$	5.092	Poor
GFI	$\geq 0,90$	0.834	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0.786	Poor
TLI	$\geq 0,95$	0.814	Marginal
CFI	$\geq 0,95$	0.84	Marginal
RMSEA	$\leq 0,08$	0.104	Poor

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Dari rangkuman output *Goodness of Fit* di tabel 3, dapat dikatakan sebagian besar data penelitian memiliki penilaian yang marginal dan poor.

Uji Hipotesis

Pengujian akan dilakukan dengan menggunakan nilai probabilitas dari tabel bobot regresi dengan kriteria hipotesis diterima jika nilai $P > 0,05$ sedangkan hipotesis ditolak jika nilai pada kolom $P < 0.05$, hasil pengolahan sebagai berikut:

Tabel 4. Tabel Regression Weight

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Kesimpulan
Customer_Satisfaction	<--- Promotion	.190	.028	6.731	***	Signifikan
Customer_Satisfaction	<--- Price	.301	.056	5.344	***	Signifikan
Customer_Loyalty	<--- Promotion	.264	.032	8.276	***	Signifikan
Customer_Loyalty	<--- Price	.048	.058	.835	.404	Tidak Signifikan
Customer_Loyalty	<--- Customer_Satisfaction	.314	.065	4.853	***	Signifikan

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Uji Mediasi

Selain itu, untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung dan untuk menguji hipotesis tentang besarnya pengaruh dari variabel intervening / mediasi terhadap variabel laten akan menggunakan *two-tailed significance* yang memiliki kriteria apabila nilainya $< \alpha$ ($=5\%=0.05$) maka dinyatakan signifikan memediasi. Berikut adalah tabel standart indirect effect two – tailed significance tersebut :

Tabel 5. Uji Nilai Mediasi / Intervening

	Price	Promotion	Satisfaction	Loyalty
Customer_Satisfaction	0	0	0	0
Customer_Loyalty	0.001	0.001	0	0

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Tabel 5 menunjukkan tingkat mediasi kepuasan pelanggan untuk promosi terhadap loyalitas pelanggan berada pada nilai sebesar 0.001 yang berarti signifikan maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan bermediasi signifikan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan. Demikian pula tingkat mediasi kepuasan pelanggan untuk harga terhadap loyalitas pelanggan berada pada nilai sebesar 0.001 yang berarti signifikan maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan bermediasi signifikan antara

harga terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Promosi adalah bagian penting bagi perusahaan dalam memperkenalkan produk serta membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian dan membuat pelanggan menjadi mengingat produk yang dikeluarkan. Perusahaan yang mampu bertahan dan memiliki keunggulan maka dibutuhkan sebuah promosi yang efisien dan efektif, terdapat beberapa macam promosi yang dilakukan seperti melakukan iklan dalam media sosial, penawaran secara langsung melakukan penjualan secara tatap muka agar dapat mengetahui penilaian langsung dari pelanggan.

Pada hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang diperoleh dari pengujian analisis hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dapat dilihat dari tabel 4 yang menunjukkan nilai P sebesar *** yang berarti bahwa $P < 0.05$ artinya hipotesis di terima.

Hal ini sesuai dengan (Othman & Harun, 2021) yang juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari penelitian yang lain menunjukkan juga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Khairawati, 2020). Dapat disimpulkan bahwa promosi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga menyebabkan H1 diterima.

Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Pada hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Wedrink memberikan produk yang berbagai macam dan dapat dijangkau oleh semua kalangan serta harga yang diberikan juga sangat terjangkau sehingga akan menimbulkan rasa kepuasan dari pelanggan. Harga yang diberikan wedrink harus memiliki kesesuaiannya dengan manfaat dari produk, memiliki daya saing harga, serta keterjangkauan harga dengan pelanggan.

Oleh karena itu, harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang membuat H2 diterima. Hasil yang diperoleh dari pengujian analisis hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 4 yang menunjukkan nilai P sebesar *** yang berarti $P < 0.50$ yang artinya hipotesis diterima.

Hasil ini sesuai dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan (Dhisasmito & Kumar, 2020) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adanya pengaruh hubungan antara harga dengan kepuasan pelanggan (Ecija et al., 2021). Hasil penelitian dari (Fernando, 2019) menegaskan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Promosi secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan

Pada hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di D.K.I Jakarta. Hasil yang di peroleh dapat dilihat pada table 4 menunjukkan nilai P sebesar *** yang artinya $P < 0.05$ yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dapat mempengaruhi pelanggan menjadi loyal terhadap wedrink karena pelanggan tertarik dengan promosi yang diberikan oleh wedrink, promosi dapat dilakukan melalui media social agar dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas sehingga akan menambah pelanggan yang berkunjung ke wedrink.

Oleh karena itu, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ini menyebabkan H3 diterima. Hasil ini sesuai dengan peneliti sebelumnya (Widodo, 2019) menunjukkan bahwa variabel dari promosi berpengaruh terhadap loyalitas

pelanggan dan menghasilkan kesimpulan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Harga secara signifikan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan

Pada hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tidak terdapat adanya pengaruh yang signifikan antara harga dengan loyalitas pelanggan wedrink di Jakarta. Hasil pengujian yang diperoleh dapat dilihat pada table 4 yang menunjukkan bahwa nilai P yaitu 0.404 yang artinya bahwa $P > 0.05$ yang berarti hipotesis ditolak. Dalam hal seperti ini menjelaskan bahwa harga tidak mempengaruhi pelanggan dalam berlangganan membeli produk dari wedrink, namun hal ini masih di dukung oleh faktor lain seperti promosi yang dapat membuat pelanggan merasa kepuasan.

Oleh karena itu harga tidak mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga ini menyebabkan H4 ditolak. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rizan et al., 2016) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan

Pada hasil pengujian ini menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, maka kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hasil pengujian ini dapat di lihat pada table 4 yang menunjukkan bahwa nilai P sebesar *** yang artinya adalah $P < 0.05$ yang berarti hipotesis diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan dari pelanggan wedrink dapat mempengaruhi pelanggan menjadi loyal karena pelanggan sudah merasa puas dengan harga ataupun promosi yang diberikan wedrink ini yang menyebabkan pelanggan menjadi loyal terhadap wedrink. Pelanggan dapat merasa puas jika produk yang di dapat sesuai dengan harapan dan para pelanggan akan merekomendasikan produk wedrink kepada orang lain dan pelanggan yang sudah merasa puas akan melakukan pembelian secara berulang.

Oleh karena itu, kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ini menyebabkan H5 diterima. Dari penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Slack & Singh, 2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang dilakukan pada tahap sebelumnya, disimpulkan bahwa: Promosi secara positif dan signifikan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Wedrink. Harga secara signifikan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Wedrink. Promosi secara positif dan signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Wedrink. Harga tidak mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Wedrink. Kepuasan Pelanggan secara positif dan signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Wedrink. Kepuasan Pelanggan bermediasi signifikan antara Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan bermediasi signifikan antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, wedrink perlu memperhatikan penentuan harga jual. Wedrink perlu promosi lebih tinggi karena berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan hasil penelitian diatas. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan maka perusahaan perlu melakukan pemberian apresiasi kepada pelanggan yang loyalitas. Bagi peneliti selanjutnya

BIBLIOGRAFI

Anggraeni, Kumara, D., Aulia Husna Sujudi, F., Hasani, Q., & Rachmawati, M. (2021). The

Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan di Wedrink Daerah Jakarta

Influence Of Product Quality And Price On The Purchase Decision At Kedai Coffe. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(11), 1078–1083.

- Aswar, N. F., Haeruddin, M. I. W., & Kurniawan, A. W. (2022). *Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Go-Jek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar)*. 17(2), 6–11.
- Dhasan, D., Dhasan, D., Kowathanakul, S., & Kowathanakul, S. (2021). the Impact of Service Quality, Promotions and Customer Engagement in Determining Customer Loyalty in the Thai Mobile Network Industry. *ABAC Journal*, 41(1), 209–240.
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>.
- Ecija, G. N., Siswa, F., Guru, F., & Tua, F. O. (2021). *Machine Translated by Google Artikel Penelitian Machine Translated by Google Jurnal Pendidikan Komputer dan Matematika Turki Vol . 12 No . 12 (2021) , 2995-3014 Artikel Penelitian*. 12(12), 2995–3014.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>.
- Fernando, W. B. J. A. . (2019). Factors Associated with Customer Satisfaction towards Customer Loyalty among Star Grade Hotels. *Journal of Asian Business Strategy*, 9(2), 193–203. <https://doi.org/10.18488/journal.1006.2019.92.193.203>.
- Ghozali, Imam. (2008). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0.: Vol. xi (3rd ed.)*. Universitas Diponegoro. https://books.google.co.id/books/about/Model_persamaan_struktural.html?id=U86OAJAACAAJ&redir_esc=y.
- Khairawati, S. (2020). Research in Business & Social Science Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 9(1), 15–23.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing 17th Global Edition. In *Pearson Education Limited*.
- Krejcie, R.V. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*. 30. 607 – 610.
- Othman, B. A., & Harun, A. (2021). *The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia*. 12(2), 363–388. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0198>.
- Paramita, C., & Nugroho, S. S. (2014). Pengaruh kualitas layanan pada kepuasan dan loyalitas konsumen pembelian daring (keterlibatan produk sebagai pemoderasi). *Jurnal Siasat*

Bisnis, 18(1), 100–117. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol18.iss1.art8>.

Rizan, M., Setyaningsih, R., & Saidani, B. (2016). the Influence of Service Quality and Price Toward Trust and Its Impact on Customer Loyalty of Low Cost Carrier Indonesia. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 7(1), 176–196. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.007.1.10>.

Saebah, N. (2022). Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Dengan Flash Sale Sebagai Variable Intervening Pada E-Commerce Shopee (Doctoral dissertation, S1 Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon).

Saebah, N., & Merthayasa, A. (2023). Peran Kepemimpinan dalam Mengelola Perubahan Bisnis yang Disebabkan oleh Krisis Global. *Syntax Idea*, 5(7), 865-871.

Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction : Supermarkets in Fiji. *TQM Journal*, 32(3), 543–558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>.

Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19th ed.). Alfabeta.

Uddin, M. B. (2019). Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh. *British Food Journal*, 121(11), 2791–2808. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2019-0140>.

Widodo, A., & Article, I. (2019). *Management Analysis Journal*. 8(3).

Wijanto Setyo Hari. (2008). *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8: Konsep dan Tutorial: Vol. xviii* (Prodi Ilmu Komunikasi, Ed.; Pertama). Graha Ilmu.

Copyright Holder:

YB Andre Marvianta^{1*}, Vinky Xander² (2023)

First publication right:

[Syntax Idea](#)

This article is licensed under:

