



Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Happy Puppy Bintaro Tangerang

Putri Damayanti ^{1*}, Sinta Sulistiani ²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

* damp7100@gmail.com, dosen01876@unpam.ac.id

Abstract. *This study aims to examine the effect of promotion and price on consumer loyalty at Happy Puppy Bintaro Tangerang, both partially and simultaneously. The research method used is a quantitative approach with a sample of 99 respondents. The data analysis techniques in this study include validity testing, reliability testing, normality testing, multicollinearity testing, autocorrelation testing, heteroscedasticity testing, simple linear regression, multiple linear regression, correlation coefficient analysis, coefficient of determination, t-test, and F-test. The results show that, partially, the promotion variable has a positive and significant effect on consumer loyalty, with a calculated t-value of 14.885 greater than the t-table value of 1.985 and a significance value of $0.000 < 0.05$. The price variable also has a positive and significant effect on consumer loyalty, as evidenced by a calculated t-value of 7.953 > 1.985 and a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, both variables have a positive and significant effect on consumer loyalty, as indicated by a calculated F-value of 125.570 > 3.09 and a significance value of $0.000 < 0.05$. Therefore, this study concludes that promotion and price, both partially and simultaneously, have a significant effect on consumer loyalty at Happy Puppy Bintaro Tangerang*

Keywords: *Promotion, Price, Consumer Loyalty*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap loyalitas pelanggan Happy Puppy Bintaro Tangerang, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 99 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai *t hitung* 14,885 lebih besar dari *t tabel* 1,985 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Variabel harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dibuktikan dengan nilai *t hitung* 7.953 > 1.985 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Secara simultan, kedua variabel tersebut turut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ditunjukkan dengan nilai *F hitung* 125.570 > 3.09 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi dan harga, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Happy Puppy Binatro Tangerang

Kata kunci: Promosi, Harga, Loyalitas pelanggan

LATAR BELAKANG

Dalam industri karaoke keluarga, persaingan semakin ketat seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap hiburan bersama keluarga atau teman. Happy Puppy sebagai pelopor karaoke keluarga di Indonesia hadir dengan konsep hiburan yang aman dan nyaman bagi seluruh kalangan. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, khususnya di wilayah Bintaro, Happy Puppy Bintaro menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi terhadap strategi promosi dan harga yang diterapkan, terutama dalam kaitannya dengan upaya mempertahankan penjualan dalam beberapa tahun terakhir:

Tabel 1.1
Data penjualan Happy Puppy Bintaro dari tahun 2022 s.d 2024

No	Tahun	Target	Realisasi	Persentase	Keterangan
1.	2022	Rp 3.500.000.000	Rp 3.243.500.000	91,4%	Tidak Tercapai
2.	2023	Rp 3.200.000.000	Rp 2.750.110.300	85,9%	Tidak Tercapai
3.	2024	Rp 3.000.000.000	Rp 2.150.800.320	71,7%	Tidak Tercapai

Sumber: Data Perusahaan Happy Puppy Bintaro

Menurut data penjualan menunjukkan bahwa selama 3 tahun terakhir terjadi penurunan realisasi penjualan yang cukup signifikan. Pada tahun 2022, realisasi penjualan hanya mencapai 91,4% dari target, tahun 2023 turun menjadi 85,9%, dan pada tahun 2024 hanya tercapai 71,7% dari target yang ditetapkan. Penurunan ini menimbulkan dugaan bahwa terdapat faktor-faktor penting yang belum dimaksimalkan secara optimal. Dua di antaranya yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah promosi dan harga. Harga yang bersaing dan Promosi yang efektif dapat menarik perhatian konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Apabila hal ini dibiarkan terus penjualan Happy Puppy Bintaro akan banyak mengalami penurunan yang mengakibatkan terjadinya kerugian. Data menunjukkan bahwa selama tiga tahun terakhir, terjadi penurunan realisasi penjualan yang cukup signifikan. Penurunan ini dapat menjadi indikator melemahnya loyalitas pelanggan yang disebabkan oleh ketidaksesuaian strategi promosi dan penetapan harga yang kompetitif.

Tabel 1.2
Data Jumlah Konsumen Happy Puppy Bintaro Tahun 2022–2024

No	Tahun	Jumlah Konsumen	Keterangan
1.	2022	25.210 orang	Penurunan ringan
2.	2023	23.040 orang	Penurunan sedang
3.	2024	19.548 orang	Penurunan signifikan

Sumber: Data Perusahaan Happy Puppy Bintaro

Berdasarkan data pengunjung diatas terlihat jelas bahwa Happy Puppy Bintaro Tangerang menghadapi masalah serius terkait loyalitas pelanggan. Loyalitas yang tercermin dari kunjungan ulang konsumen mengalami tren negatif yang konsisten. Pada tahun 2022, jumlah konsumen tercatat sebanyak 25.210 orang. Angka ini kemudian menurun 7,24% menjadi 23.040 orang pada tahun 2023, atau terjadi penurunan sebesar sekitar 15,31%. Penurunan ini terus berlanjut hingga tahun 2024, di mana jumlah konsumen hanya mencapai 19.548 orang. Jika dibandingkan dengan tahun 2022, jumlah konsumen pada tahun 2024 telah turun hampir 21%. Tingginya tingkat penurunan jumlah konsumen ini mengindikasikan bahwa pelanggan cenderung beralih ke kompetitor, yang merupakan bukti nyata dari rendahnya loyalitas pelanggan

Tabel 1.3
Pra Survei Variabel Promosi Happy Puppy Bintaro

No	Indikator (Pertanyaan)	Frekuensi 'Ya'	Persen %	Frekuensi 'Tidak'	Persen %	Total
1	Sering melihat dan tertarik dengan iklan atau konten Happy Puppy Bintaro di media sosial (Instagram/TikTok)?	11	36,67%	19	63,3%	30
2	Diskon atau paket khusus yang ditawarkan Happy Puppy Bintaro cukup menarik untuk mendorong Anda berkunjung?	12	40%	18	60%	30
3	Merasa dilayani dengan ramah dan mendapatkan informasi yang jelas dari staf Happy Puppy Bintaro?	13	43,33%	17	56,67%	30
4	Menilai citra Happy Puppy Bintaro sudah baik (misalnya dari pemberitaan atau review positif)?	14	46,67%	16	53,33%	30
	Pernah menerima informasi promosi pribadi (misalnya melalui WhatsApp atau email) dari Happy Puppy Bintaro?	12	40%	18	60%	30

Sumber : Pra Survei Peneliti 2025

Berdasarkan hasil pra survei dari 30 responden, mayoritas responden memberikan jawaban “Tidak” pada setiap indikator promosi Happy Puppy Bintaro. Sebanyak 19 responden (63,33%) menyatakan tidak sering melihat atau tertarik pada promosi di media sosial, serta 18 responden (60%) menilai diskon atau paket yang ditawarkan belum cukup menarik untuk mendorong kunjungan. Selain itu, 17 responden (56,67%) merasa belum mendapatkan pelayanan yang ramah dan informasi yang jelas dari staf. Sebanyak 16 responden (53,33%) menilai citra Happy Puppy Bintaro belum sepenuhnya baik, dan 18 responden (60%) menyatakan tidak pernah menerima informasi promosi secara pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi Happy Puppy Bintaro masih perlu ditingkatkan.

Tabel 1.4
Media Promosi Happy Puppy Bintaro

Bauran Promosi	Promosi yang digunakan	Tahun		
		2022	2023	2024
Advertising	1. Iklan TV	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada
	2. Iklan Radio	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada
	3. Iklan Surat Kabar	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada
	4. Iklan Media Sosial Berbayar (Instagram/TikTok Ads)	Ada	Ada	Ada
Direct Marketing	1. Voucher Diskon Melalui Aplikasi (Tiktok/Instagram)	Ada	Ada	Ada
	2. Promo Khusus Member/Loyalty Program	Ada	Ada	Ada
	3. Promo Kerja Sama Kartu Bank	Ada	Ada	Ada
Sales Promotion	1. Promo "Happy Hour" / Diskon Jam Tertentu	Ada	Ada	Ada
	2. Promo Kemerdekaan	Ada	Ada	Ada
	3. Happy Puppy Promo Tanggal Cantik	Ada	Ada	Ada
	4. Happy Puppy Promo Ulang Tahun	Ada	Ada	Ada

Berdasarkan Tabel 1.4 Media Promosi Happy Puppy Bintaro, Happy Puppy Bintaro lebih memfokuskan kegiatan promosinya pada media digital dan promosi langsung kepada konsumen selama periode 2022–2024. Perusahaan tidak menggunakan iklan konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar, namun secara konsisten

memanfaatkan iklan media sosial berbayar (Instagram dan TikTok Ads). Selain itu, Happy Puppy Bintaro juga aktif menerapkan direct marketing dan sales promotion melalui berbagai program seperti voucher diskon, promo member, kerja sama kartu bank, serta promo musiman. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan lebih menekankan pada pemberian insentif untuk menarik minat dan meningkatkan kunjungan konsumen

Tabel 1.5
Data Perbandingan Promosi Happy Puppy Bintaro

No	Tempat Karaoke	Jenis Promosi	Media Promosi	Keterangan	Followers
1.	Happy Puppy Bintaro	- Check in 2 jam Gratis 1 jam - Promo Triple Delight (Free 2 jam berbayar 1 jam dengan syarat minimum order) - Promo ulang tahun	Instagram, Tiktok, WhatsApp	Tidak rutin update, visual promosi standar	-Instagram: 5.145 -Tiktok: 1.279
2.	Diva Karaoke Bintaro	- Gratis 1 jam untuk pelajar (dengan kartu pelajar) - Paket Spesial Bundling (Free Room 2 jam Include snack dan drink)	Instagram, WhatsApp	Promosi sederhana, target segmen lokal menengah	-Instagram: 1.568
3.	Inul Vizta Bintaro	- Check in 2 jam free 1 jam Promo Minimal order mulai dari Rp 250.000 Free Room 2 jam	Instagram, Tiktok	Aktif promosi digital & kolaborasi influencer	-Instagram: 64,5RB -Tiktok: 59RB

Sumber : Happy puppy, Diva Karaoke, Inul Vista

Berdasarkan Tabel 1.5 Data Perbandingan Promosi Happy Puppy Bintaro, terlihat bahwa setiap tempat karaoke memiliki strategi promosi dan jangkauan media sosial yang berbeda. Happy Puppy Bintaro menawarkan promosi berupa bonus durasi dan promo ulang tahun melalui Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Namun, promosi tersebut belum optimal karena pembaruan konten yang tidak rutin dan visual yang masih standar, meskipun memiliki 5.145 followers Instagram dan 1.279 followers TikTok.

Tabel 1.6
Perbandingan harga Happy Puppy Bintaro dengan Pesaing

No	Tempat Karaoke	Tipe Ruangan	Harga Weekday (Rp)	Harga Weekend (Rp)
1.	Happy Puppy Bintaro	Small Room	75.000	85.000
		Medium Room	110.000	120.000
		Large Room	130.000	160.000
		VIP Room	300.000	325.000
2.	Diva Karaoke Bintaro	Small Room	60.000	70.000
		Medium Room	70.000	85.000
		Large Room	120.000	150.000
		VIP Room	230.000	280.000
3.	Inul Vizta Bintaro	Small Room	65.000	75.000
		Medium Room	80.000	95.000
		Large Room	125.000	150.000
		VIP Room	250.000	300.000

Sumber : Happy puppy, Diva Karaoke, Inul Vista

Berdasarkan data pada tabel perbandingan harga di atas, terlihat bahwa Happy Puppy Bintaro menetapkan tarif yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan beberapa

pesaing di wilayah yang sama. Perbedaan ini tentu dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai (*value*) yang mereka terima dibandingkan harga yang dibayarkan. Menurut Almukarim & Yasri (2024) dalam penelitian mereka tentang persepsi harga dan niat pembelian ulang “persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui pengalaman merek dan preferensi merek sebagai mediasi”.

Apabila konsumen menilai harga tidak sebanding dengan pengalaman yang diperoleh, maka hal tersebut dapat menurunkan minat ulang dan loyalitas pelanggan. Dalam pemasaran jasa, promosi dan harga juga berperan sebagai sinyal kualitas dan nilai bagi konsumen. Dyatmika (2023) menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital berpengaruh kuat terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan. Untuk memperoleh gambaran empiris mengenai persepsi konsumen terhadap kebijakan harga Happy Puppy Bintaro, peneliti melakukan prasurvei terhadap 30 responden yang pernah menggunakan layanan tersebut. Prasurvei ini bertujuan untuk menilai kesesuaian harga dengan kualitas layanan serta pengaruhnya terhadap minat ulang dan loyalitas pelanggan. Hasil prasurvei variabel harga disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1.7
Pra Survei Variabel Harga Happy Puppy Bintaro

No	Indikator (Pertanyaan)	Frekuensi 'Ya'	Persen %	Frekuensi 'Tidak'	Persen %	Total
1	Merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas fasilitas (ruangan, sound system, kebersihan) di Happy Puppy Bintaro?	14	46,67%	16	53,33%	30
2	Menilai harga Happy Puppy Bintaro lebih terjangkau daripada tempat karaoke sejenis di area Bintaro?	13	43,33%	17	56,67%	30
3	Harga layanan Happy Puppy Bintaro mudah dijangkau dan sesuai dengan anggaran Anda?	11	36,67%	19	63,33%	30
4	Puas dengan tarif harga keseluruhan yang ditetapkan oleh Happy Puppy Bintaro?	12	40%	18	60%	30

Sumber : Pra Survei Peneliti 2025

Berdasarkan Tabel 1.7 Pra Survei Variabel Harga Happy Puppy Bintaro, dari 30 responden pra survei, mayoritas responden memberikan jawaban “Tidak” pada setiap indikator yang diteliti. Sebanyak 16 responden (53,33%) menyatakan bahwa harga yang dibayarkan belum sebanding dengan kualitas fasilitas yang diterima, seperti kondisi ruangan, kualitas sound system, dan kebersihan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih merasa nilai yang diperoleh belum sesuai dengan biaya yang dikeluarkan

Tabel 1.8
Pra Survei Variabel Loyalitas Happy Puppy Bintaro

No	Indikator (Pertanyaan)	Frekuensi 'Ya'	Persen %	Frekuensi 'Tidak'	Persen %	Total
1	Memiliki niat kuat untuk berkunjung kembali ke Happy Puppy Bintaro dalam waktu dekat?	14	46,67%	16	53,33%	30
2	Bersedia merekomendasikan Happy Puppy Bintaro kepada teman atau kerabat?	13	43,33%	17	56,67%	30
3	Tetap memilih Happy Puppy Bintaro meskipun ada tempat karaoke lain yang menawarkan promosi yang lebih besar?	11	36,67%	19	63,33%	30

Sumber : Pra Survei Peneliti 2025

Berdasarkan Tabel 1.8 Pra Survei Variabel Loyalitas Happy Puppy Bintaro, dari 30 responden pra survei, mayoritas responden memberikan jawaban “Tidak” pada seluruh indikator loyalitas yang diteliti. Pada indikator niat untuk berkunjung kembali, sebanyak 16 responden (53,33%) menyatakan belum memiliki niat kuat untuk kembali berkunjung ke Happy Puppy Bintaro dalam waktu dekat. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat minat kunjungan ulang konsumen masih relatif rendah

KAJIAN TEORITIS

Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam F Tjiptono (2022) berpendapat “Promosi merupakan ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya”. Sedangkan menurut Tjiptono (2022) “Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”.

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan pembeli atau penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Menurut Mardia (2021) Menurutnya bahwa Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa

Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Menurut Rangkuti, Freddy (2020), “Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Menurut Tjiptono (2020), “loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan

untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan struktur dengan jelas sejak awal. Menurut Sugiyono (2022:2) menyatakan “metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan kegunaan dan tujuan tertentu dengan memperhatikan empat kata kunci yaitu ilmiah, rasional, empiris dan sistematis”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Loyalitas (Y)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
1	Y1	0,587	0,197	Valid
2	Y2	0,562	0,197	Valid
3	Y3	0,618	0,197	Valid
4	Y4	0,669	0,197	Valid
5	Y5	0,685	0,197	Valid
6	Y6	0,726	0,197	Valid
7	Y7	0,750	0,197	Valid
8	Y8	0,660	0,197	Valid
9	Y9	0,663	0,197	Valid
10	10	0,738	0,197	Valid

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan data pada Tabel 4.7 di atas, variabel Loyalitas (Y) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,197), dengan demikian, maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Karena itu data kuesioner yang digunakan, layak untuk diolah sebagai data penelitian

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Promosi (X1)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
1	X1.1	0,708	0,197	Valid
2	X1.2	0,314	0,197	Valid
3	X1.3	0,725	0,197	Valid
4	X1.4	0,784	0,197	Valid
5	X1.5	0,723	0,197	Valid
6	X1.6	0,616	0,197	Valid
7	X1.7	0,710	0,197	Valid
8	X1.8	0,748	0,197	Valid
9	X1.9	0,739	0,197	Valid
10	X1.10	0,722	0,197	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan data pada Tabel 4.9 di atas, variabel Promosi (X1) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,197), dengan demikian, maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Karena itu data kuesioner yang digunakan, layak untuk diolah sebagai data penelitian

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Harga (X2)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
1	X2.1	0,785	0,197	Valid
2	X2.2	0,795	0,197	Valid
3	X2.3	0,816	0,197	Valid
4	X2.4	0,757	0,197	Valid
5	X2.5	0,822	0,197	Valid
6	X2.6	0,752	0,197	Valid
7	X2.7	0,741	0,197	Valid
8	X2.8	0,629	0,197	Valid
9	X2.9	0,734	0,197	Valid
10	X2.10	0,726	0,197	Valid

Berdasarkan data pada Tabel 4.10 di atas, variabel Harga (X2) diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,197), dengan demikian, maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Karena itu data kuesioner yang digunakan, layak untuk diolah sebagai data penelitian

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator dan kuesioner yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variabel. Bahwa ukuran reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,60$ menunjukkan suatu variabel tersebut reliabel

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar <i>Cronbach Alpha</i>	Keputusan
Promosi (X1)	0,882	$> 0,60$	Reliabel
Harga (X2)	0,893	$> 0,60$	Reliabel
Loyalitas (Y)	0,860	$> 0,60$	Reliabel

Sumber: Data diolah melalui SPSS 24

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Promosi (X1) adalah 0,882 dengan nilai lebih besar dari 0,60, sedangkan variabel Harga (X2) adalah 0,893 dengan nilai lebih besar dari 0,60, selanjutnya pada variabel Loyalitas (Y) adalah 0,860 dengan nilai lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, diketahui semua variabel diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka butir pernyataan dalam variabel tersebut dinyatakan reliabel

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.73235519
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.037
	Negative	-.048
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.12 di atas, menunjukkan bahwa diperoleh nilai signifikansi ($0,200 > 0,05$). Dengan demikian asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal

Uji Multikolineritas

Tabel 4. 13
Hasil Uji Multikolineritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.580	1.173
	Promosi	.580	1.173

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan hasil pengujian multikolineritas pada Tabel 4.12 di atas, diperoleh nilai *tolerance* variabel Harga sebesar 0,580 dan Promosi sebesar 0,580 bahwa kedua nilai tersebut < 1 , dan nilai VIF variabel Harga sebesar 1,173, dan Promosi sebesar 1,173 yaitu nilai tersebut < 10 . Dengan demikian model regresi ini, tidak ada gangguan multikolineritas

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.199	1.327		3.917	.000
	Harga	-.074	.110	-.199	-.711	.480
	Promosi	-.004	.026	-.021	-.174	.862

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.14 di atas hasil uji *glejser test* model pada variabel Harga (X1) diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,480 dan Promosi (X2) diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,862. Dengan demikian regresi model pada data ini dinyatakan tidak ada gangguan heteroskedastisitas sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t - 1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan *problem* autokorelasi. Guna mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi, dapat dilakukan uji statistik melalui pengujian *Durbin - Watson (DW test)*

Tabel 4.15
Hasil Uji Autokorelasi dengan Durbin Watson test
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.875 ^a	.765	.759	2.918	2.182

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data output SPSS 24 oleh penulis

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Durbin Watson* (DW) yang dihasilkan dari model regresi adalah 2,182. Sedangkan dari tabel DW dengan signifikansi 5%, dan jumlah data (n) 99, serta k2 (k adalah jumlah variabel independen), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini

Uji Regresi Linier

Tabel 4. 18
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda Variabel Promosi (X1)
Harga (X2) terhadap Loyalitas pelanggan (Y)**
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.986	2.228		4.034	.000
	Promosi	.743	.048	.927	15.510	.000
	Harga	.212	.043	.176	2.949	.004

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada Tabel 4.18 di atas, dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 8,896 + 0,743 (X1) + 0,212 (X2)$. Atas dasar persamaan ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Nilai konstanta sebesar 8,986 dapat diartikan bahwa jika variabel Promosi (X1) dan Harga (X2) tidak dipertimbangkan, maka Loyalitas (Y) hanya akan bernilai sebesar 8,986 *point*
2. Nilai Promosi (X1) 0,743 dapat diartikan apabila konstanta tetap, dan tidak terdapat perubahan pada variabel Harga (X2), maka setiap perubahan 1 (satu) unit pada variabel Promosi (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Loyalitas (Y) sebesar 0,743 *point*
3. Nilai Harga (X2) 0,212 dapat diartikan bahwa apabila konstanta tetap, dan tidak ada perubahan pada variabel Promosi (X1), maka setiap perubahan 1 (satu) unit pada variabel Harga (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Loyalitas (Y) sebesar 0,212 *point*

Analisis Koefisien Korelasi (R)

Tabel 4.21
Hasil Analisis Koefisien Korelasi secara Simultan antara Promosi (X1) dan Harga (X2) terhadap Loyalitas pelanggan (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics		Sig. F Change
						F Change	df1	df2
1	.875 ^a	.765	.759	2.918	.765	125.570	2	77

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Berdasarkan pada hasil pengujian pada Tabel 4.21 di atas, dapat diperoleh nilai koefisien korelasi secara simultan sebesar 0,875, yaitu bahwa nilai tersebut berada pada interval 0,80 – 0,100, hal ini dapat diartikan bahwa variabel X1 dan X2 mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap Loyalitas pelanggan (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 4. 24
Hasil Analisis secara Simultan antara Promosi (X1) dan Harga (X2) terhadap Loyalitas pelanggan (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Sig. F Change
1	.875 ^a	.765	.759	2.918	.765	.000

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.24 di atas, dapat diperoleh nilai koefisien determinasi (KD) secara simultan sebesar 0,759, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi dan Harga berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan sebesar 75,9%, sedangkan sisanya sebesar $(100 - 75,9\% = 24,1\%)$, dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji Hipotesis

Tabel 4.25
Hasil Uji Hipotesis (uji t) Variabel Promosi (X1) terhadap Loyalitas pelanggan (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	7.140	2.241		3.186	.002
	Promosi	.688	.046	.860	14.855	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.25 di atas, dapat diperoleh nilai t hitung > t tabel atau $(14,885 > 1,985)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\text{ value} < \text{Sig. } 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian, maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi (X1) terhadap Loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 4. 26
Hasil Uji Hipotesis (uji t) Variabel Harga (X2) terhadap
Loyalitas pelanggan (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	35.520	2.878		12.340	.000
	Harga	.628	.080	.722	7.953	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.26 di atas, dapat diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau ($7,953 > 1,985$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value $< \text{Sig.} 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, maka H_0 ditolak, dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Tabel 4. 27
Hasil Uji Hipotesis (uji f) secara Simultan antara Promosi (X1) dan Harga
(X2) terhadap Loyalitas pelanggan (Y)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2139.052	2	1069.526	125.570	.000 ^b
	Residual	655.836	77	8.517		
	Total	2794.888	79			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.27 di atas, dapat diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel atau ($125,570 > 3,09$), hal ini juga diperkuat dengan p value $< \text{Sig.} 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, maka H_0 ditolak, dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Promosi (X1) dan Harga (X2) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) pada Happy Puppy Bintaro Tangerang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Loyalitas pelanggan pada Happy Puppy Bintaro Tangerang, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 14,885 lebih besar dari t tabel 1,985 dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Kontribusi pengaruhnya juga besar, dengan nilai determinasi 73,5% . Temuan ini membuktikan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan Happy Puppy Bintaro, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan, baik dalam hal keinginan berkunjung kembali maupun merekomendasikan layanan kepada orang lain
2. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai t hitung 7,953 lebih besar dari t tabel 1,985 dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Kontribusi pengaruh harga sebesar 21,3% dengan hubungan kategori sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan akan meningkat apabila harga dianggap sesuai, terjangkau, serta sebanding dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan

3. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ditunjukkan oleh nilai F_{hitung} 125,570 > F_{tabel} 3,09 dan sig 0,000 < 0,05. Kontribusi pengaruh simultan sebesar 75,9% menunjukkan bahwa kedua variabel ini memiliki peran besar dalam menentukan tingkat loyalitas pelanggan Happy Puppy Bintaro. Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa promosi dan harga merupakan elemen penting dalam membangun loyalitas pelanggan pada layanan karaoke keluarga seperti Happy Puppy

DAFTAR REFERENSI

- Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Edisi revisi). Alfabeta.
- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Almukarim, A., & Yasri. (2024). The effect of price perception on repurchase intention through brand experience and brand preference. *Journal of Business and Management Research*, 8(1), 45–58.
- Angipora, M. P. (2015). *Dasar-dasar pemasaran*. RajaGrafindo Persada.
- Arianto, N. (2019). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 7(1).
- Assauri, S. (2022). *Manajemen pemasaran* (Ed. revisi). Rajawali Pers.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2019). *Basic marketing: A marketing strategy planning approach* (20th ed.). McGraw-Hill Education.
- Cardia, D. I. N., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6762–6789.
- Chen, S. C., & Quester, P. G. (2015). The relative contribution of love and trust toward customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 13–25.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2016). *Manajemen pemasaran: Analisis perilaku konsumen*. BPFE.
- Dyatmika, T. (2023). Digital marketing communication strategy and its impact on brand image and customer loyalty. *Journal of Marketing Communication*, 5(2), 112–124.
- Fatoni. (2018). *Manajemen pemasaran modern*. Alfabeta.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firizqi, M. A. I., & Rismawati. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Rubby Star Family Karaoke Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(1), 1–15. ISSN 2461-0593.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2016). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass.
- Griffin, R. W. (2021). *Management* (13th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. CAPS.
- Hasibuan, M. S. P. (2018). *Manajemen sumber daya manusia* (Ed. revisi). Bumi Aksara.
- Hasibuan, M. S. P. (2020). *Manajemen: Dasar, pengertian, dan masalah*. Bumi Aksara.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2015). Do satisfied customers really pay more? *Journal of Marketing*, 69(2), 84–96.
- Hurriyati, R. (2018). *Bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan*. Alfabeta.
- Keller, K. L. (2016). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, D., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 57(2), 1–8.
- Li, X., Huang, Y., & Zhang, J. (2020). Customer loyalty in service industries: A behavioral perspective. *Service Business Journal*, 14(3), 401–418.
- Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen pemasaran jasa* (4th ed.). Salemba Empat.
- Malasari. (2020). *Manajemen pemasaran*. Deepublish.
- Mardia. (2021). *Manajemen harga dan strategi pemasaran*. CV Pustaka Ilmu.
- Monroe, K. B. (2017). *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill Education.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2018). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2016). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill Education.
- Rangkuti, F. (2020). *Measuring customer satisfaction*. Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, D. (2018). *Manajemen pemasaran*. Linda Karya.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sono, H., Djohar, D., & Kamener, D. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Inul Vizta Family Karaoke Padang. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta*, 9(2), 1–12. ISSN 2302-1590.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran*. Andi Offset.
- Sudaryono. (2022). *Perilaku konsumen dalam perspektif pemasaran*. Andi Offset.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Sulistiani, S. (2017). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas pelanggan pada produk Hydro Coco PT Kalbe Farma. *Jurnal Pendidikan, Hukum, dan Bisnis*, 2(1), 18–28.
- Suryani, T. (2017). *Manajemen pemasaran: Strategi dan implementasi*. Andi Offset.
- Syahputra. (2023). *Strategi promosi dan komunikasi pemasaran*. Deepublish.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2020). *Manajemen jasa*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2021). *Manajemen dan strategi harga*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2022). *Pemasaran jasa*. Andi Offset.
- Umar, H. (2015). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. RajaGrafindo Persada.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Uzrotul Muhaemin, Arianto, N., & Budiman, S. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen (Pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Cabang Tembaga Raya). *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Magister*, 4(1).