

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM MEMBELI TIKET BIOSKOP ONLINE MELALUI APLIKASI TIX.ID PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS TJUT NYAK DHIE MEDAN

Nurlela

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tjut Nyak Dhien Medan, Manajemen

Email: nurlelamns416@gmail.com

Abstract

The purpose of study is to find out and analyze the effect of prices and promotions on customer loyalty when buying movie tickets online using tix.id survey for students of the Faculty of Economics and Business, Tjut Nyak Dhien University Medan both partially and simultaneously. This study covers all students Faculty of Economics and Business Tjut Nyak Dhien Medan who purchase tickets through tix.id. The sample in this study using the lemeshow formula for this study was 96 students from the Faculty of Economics and Business Tjut Nyak Dhien Medan who purchased movie tickets through the app tix.id. The data collection technique of this study used a questionnaire. The data analysis technique of this study used Multiple Liner Regression Analysis Tests, Hypothesis Tests (T Test and F Test), and the Coefficient of Determination. SPSS (Statistical Package for the Social Sciens) software version 24.00 was used for data processing in this study. The results of this study show that partly price has a significant effect on customer loyalty. Advertising has a significant effect on customer loyalty. Based on the results of the study, when purchasing movie tickets online through the tix.id application, wich was conducted with the Faculty of Economics and Business, Tjut Nyak Dhien University Medan.

Keywords: Price, Promotion, Loyalty

Abstrak

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan saat membeli tiket bioskop secara online dengan menggunakan survei tix.id yang ditujukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tjut Nyak Dhien Medan atau pada saat yang sama. Penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tjut Nyak Dhien Medan yang membeli tiket melalui tix.id. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeshow dalam penelitian ini sebanyak 96 orang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tjut Nyak Dhien Medan yang membeli tiket bioskop melalui aplikasi tix.id. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan analisis data menggunakan metode Uji Analisis Regresi Liner Berganda, Uji Hipotesis (Uji T dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Software SPSS (Statistic Package for the Social Sciens) Versi 24.00 digunakan untuk pengolahan data dalam penilitan ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian secara simultan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian tiket bioskop online melalui aplikasi tix.id studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tjut Nyak Dhien Medan.

Kata kunci: Harga, Promosi, Loyalitas

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia terus berkembang, hal ini tersebut sejalan dengan pertumbuhan industri film di Indonesia yang juga semakin pesat. Salah satunya adalah

Tix.Id, sebuah aplikasi layanan pembelian tiket bioskop *online*. Di era digital saat ini, banyak sekali perusahaan yang bergerak pada bidang e-commerce dikarenakan tingginya penetrasi internet di negara ini. Sebelum era digital, bioskop di Indonesia hanya dibeli secara *offline* yang sehingga antriannya penuh. Antrian yang padat membuat minat masyarakat untuk menonton film di bioskop berkurang. *E-commerce* menjadi solusi yang memungkinkan masyarakat menelusuri bioskop dan membeli tiket bioskop tanpa perlu antri.

Blitzmegaplex pertama kali mengimplementasikan fitur pembelian tiket bioskop secara daring, disusul oleh berbagai platform lainnya (cinemaxxx, M-tix, Go-tix, tokopedia tiket dan Tix.id). Tix.id merupakan salah satu perusahaan e-commerce yang baru saja meluncurkan produknya. Tix.id merupakan karya dari PT. Nusantara Elang Sejahtera, diluncurkan pada Maret 2018 bekerja sama dengan DANA. Dalam waktu kurang dari setahun platform ini memiliki lebih dari 1 juta pengguna, sehingga memudahkan orang untuk membeli dan mendiskusikan acara film. Sebagai operator baru, Tix.id harus merancang strategi yang efektif agar produknya dapat bersaing secara optimal dengan produk sejenis yang telah ada di pasar. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah bauran pemasaran yang mengharuskan konsumen menggunakan aplikasi untuk membeli tiket bioskop menggunakan aplikasi tersebut dalam pembelian tiket bioskop.

Tix.Id merupakan aplikasi pemesanan tiket dan transaksi nonmoneter secara online melalui plugin DANA. Tix.Id meluncurkan sistem *booking online* yang memudahkan konsumen dalam memesan tiket tanpa harus mengantri di box office, dan konsumen dapat mengecek jumlah kursi yang tersedia melalui aplikasi Tix.Id, setelah melakukan pemesanan. pemesanan secara online, konsumen akan menerima scan barcode di counter khusus dan langsung menerima tiket fisik. Kecepatan, kenyamanan, dan keamanan menjadi faktor dalam menjangkau konsumen. Apabila perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka pelanggan akan loyal terhadap pelayanan perusahaan dan pelanggan akan merekomendasikannya. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, salah satunya yaitu harga, pengusaha harus memperhatikan harga yang ditetapkan agar tepat dengan daya beli konsumen. Faktor lain yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal yaitu melalui promosi.

Penelitian yang dilakukan merupakan modifikasi dari beberapa penelitian yang sudah dilakukan terkait loyalitas pelanggan khususnya yang dipengaruhi oleh variabel harga dan promosi. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Cardiah, Santika & Respati, 2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan”

dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar. Peneliti selanjutnya (Prihatma, Masitoh & Saputra, 2020) dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang” memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa (1) Secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (2) variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (3) secara simultan variabel promosi dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut peneliti (Loi & Yudhira, 2022) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Konsumen PT. Exzer Amsal Mandiri” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Exzer Amsal Mandiri.

Objek yang dipilih dalam penelitian ini adalah aplikasi Tix.Id serta tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana harga dan promosi di Tix Id, bagaimana loyalitas pelanggan pada aplikasi Tix Id. Serta bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Tix.id, bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Tix.id dan bagaimana harga dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Tix.Id pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tjut Nyak Dhien Medan.

2. Tinjauan Pustaka

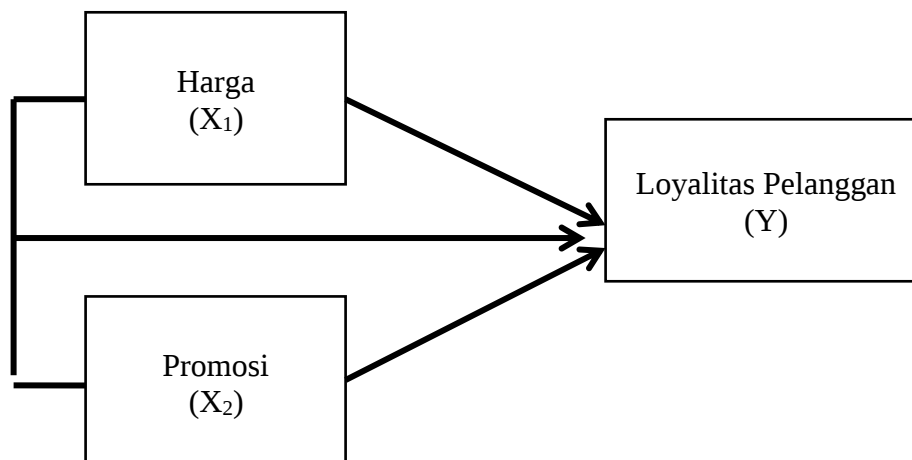
Menurut Peter dan Oloson (2015), harga merujuk pada nilai suatu barang atau jasa yang sering diukur dalam bentuk uang atau barang lainnya, berdasarkan seberapa berguna barang atau jasa tersebut bagi individu atau kelompok pada suatu waktu dan tempat tertentu. Lebih lanjut menurut Kotler dan Armstrong (2017), “harga merupakan jumlah yang dibayarkan untuk suatu benda, layanan, atau nilai total yang diberikan pelanggan atas manfaat yang terkait dengan kepemilikan atau penggunaan produk, layanan itu”. Sementara itu menurut Assauri (2015), “harga adalah pembebanan atau nilai yang diterima konsumen melalui pembelian dan penggunaan suatu

produk, termasuk biaya ekonomi konsumsi, biaya masyarakat non-ekonomi seperti waktu dan tenaga. "psikologi, risiko dan reputasi". atau prestise sosial".

Menurut Alma (2018), periklanan merupakan suatu bentuk interaksi komunikatif yang memberikan informasi yang meyakinkan kepada calon konsumen mengenai suatu barang dan jasa. Sedangkan menurut Lamb, dkk (2016) promosi adalah kegiatan yang dilakukan pemasar untuk memberikan informasi, mengajak dan mengingatkan para calon pembeli terhadap suatu barang & jasa guna mempengaruhi opini mereka atau menghasilkan umpan balik. Selain itu menurut Cannon dan McCharthy (2018), promosi adalah transfer informasi antara penjual dan dengan calon pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2016), loyalitas pelanggan melibatkan tindakan, mencakup preferensi, serta keinginan di waktu mendatang. Keloyalisan konsumen mengacu pada kesetiaan pembeli pada saat belanja pada suatu gerai. Pembeli yang setia terhadap suatu produk penjualan ingin berbelanja pada toko yang membuat dirinya senang, sehingga dimanapun berada konsumen akan mendatangi toko tersebut untuk mencari barang yang diinginkannya. Menurut Kotler dan Keller (2017), loyalitas adalah kesetiaan mendalam pelanggan dalam membeli dan mendorong barang atau jasa dalam suatu usaha, terlepas dari dampak keadaan dan tindakan selanjutnya. Selain itu, Tjiptono (2014), mengungkapkan loyalitas satu kata lama yang pada umumnya merupakan gambaran kesetiaan dan ketaatan terhadap suatu organisasi, atau individu. Meskipun Durianto (2013), pelanggan setia cenderung membeli suatu merek tersebut meskipun dihadapkan dengan banyak alternatif merek pesaing yang menawarkan fitur produk unggulan dari sudut pandang berbeda.

Berikut gambaran sistem kerangka konseptual dan hipotesis penelitian:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Selanjutnya disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Diduga harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H₂: Diduga promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H₃: Diduga harga dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3. Metode Penelitian

Data dikumpulkan melalui kuesioner sama dengan angket yaitu suatu instrument penelitian atau survei yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis yang dirancang untuk memperoleh tanggapan dari kelompok tertentu melalui wawancara tatap muka, atau bisa juga disebut daftar pertanyaan. Serta data sekunder lainnya seperti buku, jurnal dan lainnya.

Instrumen penelitian dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, diikuti oleh pengujian asumsi klasik. Setelah itu, dilakukan uji hipotesis dan perhitungan koefisien determinasi melalui analisis regresi linier berganda.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan melakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung (nilai *Corrected item-Total Correlatioan* pada output conbrach alpha) dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$ ($n = 96$) adalah jumlah sampel). Uji validitas kuesioner dilakukan dengan jumlah sampel 96 dan tingkat signifikansi 0,05. Maka r tabel adalah : $r(0,05; 96-2=94) = 0,201$. Jika r hitung lebih besar daripada r tabel dan berkorelasi positif maka butir pertanyaan tersebut valid. Berikut hasil uji validitas kuesioner ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Item Pernyataan		NilaiKorelasi	Probabilitas	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0.804 > 0,201	0.000 < 0,05	Valid
	X1.2	0.910 > 0,201	0.000 < 0,05	Valid
	X1.3	0.923 > 0,201	0.000 < 0,05	Valid
	X1.4	0.921 > 0,201	0.000 < 0.05	Valid
	X1.5	0.925 > 0,201	0.000 < 0.05	Valid
	X1.6	0.891 > 0,201	0.000 < 0.05	Valid
	X1.7	0.888 > 0,201	0.000 < 0.05	Valid
	X1.8	0.926 > 0.201	0.000 < 0.05	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Item Pernyataan		NilaiKorelasi	Probabilitas	Keterangan
Promosi (X2)	X2.1	0.897 > 0,201	0.000 < 0,05	Valid
	X2.2	0.810 > 0,201	0.000 < 0,05	Valid
	X2.3	0.904 > 0,201	0.000 < 0,05	Valid
	X2.4	0.905 > 0,201	0.000 < 0.05	Valid
	X2.5	0.839 > 0,201	0.000 < 0.05	Valid
	X2.6	0.712 > 0,201	0.000 < 0.05	Valid
	X2.7	0.652 > 0,201	0.000 < 0.05	Valid
	X2.8	0.856 > 0,201	0.000 < 0.05	Valid
	X2.9	0.857 > 0,201	0.000 < 0.05	Valid
	X2.10	0.878 > 0,201	0.000 < 0.05	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Item Pernyataan		Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0.838 > 0,201	0.000 < 0,05	Valid
	Y.2	0.861 > 0,201	0.000 < 0,05	Valid
	Y.3	0.954 > 0,201	0.000 < 0,05	Valid
	Y.4	0.928 > 0,201	0.000 < 0.05	Valid
	Y.5	0.892 > 0,201	0.000 < 0.05	Valid
	Y.6	0.786 > 0,201	0.000 < 0.05	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

Uji Reliabilitas

Variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. Perhitungan nilai koefisien reliabilitas untuk instrumen penelitian yang digunakan hasilnya diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Keterangan
Harga (X1)	0.962	0,60	Reliabel
Promosi (X2)	0.948		Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.939		Reliabel

Sumber : Data diolah (2023)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena semua variabel > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Data penelitian ini dikatakan memenuhi asumsi klasik berdistribusi normal jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0.05. Tabel hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

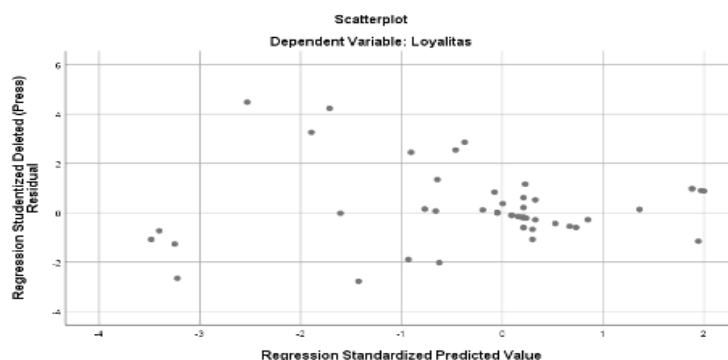
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	24.0937500
	Std. Deviation	1.89479423
Most Extreme Differences	Absolute	.287
	Positive	.257
	Negative	-.287
Test Statistic		.287
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai K-S variabel harga, promosi dan loyalitas pelanggan telah berdistribusi secara normal karena dari masing-masing variabel memiliki probabilitas lebih dari 0,05 yaitu $0,200 > 0,05$. Nilai masing-masing variabel yang telah memenuhi standar yang telah ditetapkan dapat dilihat pada baris *Asymp. Sig. (2-tailed)* dari baris tersebut nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Ini menunjukkan variabel berdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas

Deteksi adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat kurva heteroskedastisitas atau diagram pencar (chart).



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui apakah terjadi multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF yang dihasilkan antara 1 – 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.821	1.688		7.002	.000		
	Harga	-.221	.106	-.397	-2.089	.039	.187	5.353
	Promosi	.494	.099	.945	4.976	.000	.187	5.353
a. Dependent Variable: Loyalitas								

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel 12 dapat dilihat bahwa variabel harga memiliki nilai tolerance sebesar $0.187 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $5.353 < 10$. Variabel promosi memiliki nilai tolerance sebesar $0.187 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $5.353 < 10$. Dari masing-masing variabel memiliki nilai tolerance > 0.1 dan nilai VIF < 5 , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam penelitian ini.

Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh hubungan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini memiliki dua variabel independen, yaitu harga, promosi dan satu variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

Tabel 7. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.821	1.688		7.002	.000
	Harga	-.221	.106	-.397	-2.089	.039
	Promosi	.494	.099	.945	4.976	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel di atas diketahui nilai-nilai sebagai berikut:

- a. Konstanta = 11.821
- b. Harga = -0,221
- c. Promosi = 0.494

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 11.821 - 0,221_1 + 0,494_2$$

Jadi persamaan diatas bermakna jika :

- a. Konstanta sebesar 11.821 menunjukkan bahwa apabila semua variabel independen harga dan promosi diasumsikan bernilai nol, maka nilai dari loyalitas pelanggan adalah sebesar 11.821.

- b. Nilai koefisien regresi harga sebesar -0,221 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel harga meningkat, maka loyalitas pelanggan menurun sebesar -0,221 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.
- c. Nilai koefisien regresi promosi sebesar 0,494 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel promosi meningkat, maka loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,494 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen. Alasan lain uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial atau individual mempunyai hubungan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.821	1.688		7.002	.000
	Harga	-.221	.106	-.397	-2.089	.039
	Promosi	.494	.099	.945	4.976	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil pengujian statistik pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh Harga (X₁) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap loyalitas pelanggan. Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat 0,05 dengan nilai t untuk $n = 96 - 2 = 94$ adalah 1,986 -2.089 dan 1.986

Nilai untuk variabel harga adalah -2.089 dan dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.986 dengan demikian - lebih kecil dari dan nilai signifikan harga sebesar $0.039 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli tiket bioskop online

melalui aplikasi tix.id studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tjut Nyak Dhien Medan.

2) Pengaruh Promosi (X₂) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap loyalitas pelanggan. Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat 0,05 dengan nilai t untuk $n = 96 - 2 = 94$ adalah 1,986 4.976 dan 1.986

Nilai untuk variabel harga adalah 4.976 dan dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.986 dengan demikian lebih besar dari dan nilai signifikan promosi sebesar $0.000 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli tiket bioskop online melalui aplikasi tix.id studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tjut Nyak Dhien Medan.

Uji F (Uji Simultan)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	341.073	2	170.537	27.772	.000 ^b
	Residual	571.083	93	6.141		
	Total	912.156	95			
a. Dependent Variable: Loyalitas						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga						

Sumber: Data diolah (2023)

$$96 - 2 - 1 = 93$$

27.772 dan 3.09

Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa nilai sebesar 27.772 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Sedangkan nilai diketahui sebesar 3.09 berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa ($27.772 > 3.09$) artinya ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli tiket

bioskop online melalui aplikasi tix.id studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tjut Nyak Dhien Medan.

Uji Koefisien Determinasi (*R-square*)

Nilai R-square dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh nilai variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai R-square semakin mendekati satu maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengujian statistiknya:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 ^a	.374	.360	2.47804
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga				
b. Dependent Variable: Loyalitas				

Sumber: Data diolah 2023

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0.374 \times 100\%$$

$$= 37.4\%$$

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai dari R square sebesar 0.374 yang berarti 37.4% dan hal ini menyatakan bahwa variabel harga dan promosi sebesar 37.4% untuk mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan. Selanjutnya selisih $100\% - 37.4\% = 62.6\%$. Hal ini menunjukkan bahwa 62.6% tersebut adalah variabel lain yang tidak berkontribusi terhadap penelitian loyalitas pelanggan.

4.2 Pembahasan

Kesimpulan ini menyangkut hasil temuan penelitian mengenai penerapan teori, pendapat dan penelitian sebelumnya berdasarkan hasil penelitian sebelumnya serta model perilaku yang perlu dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Analisis hasil penelitian ini akan berkisar pada tiga bagian, yaitu:

1. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan kajian pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan, hasil pengujian hipotesis secara parsial mengarah pada bahwa nilai variabel harga sebesar -2.089 dan dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.986 maka, - lebih kecil daripada dan nilai harga sebesar $0.039 < 0.05$ arti dari

hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian tiket bioskop online melalui aplikasi tix.id studi pada mahasiswa FEB Universitas Tjut Nyak Dhien Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi aplikasi tix.id menawarkan tiket bioskop, maka semakin rendah pula loyalitas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tjut Nyak Dhien Medan dalam membeli tiket bioskop, sehingga mahasiswa mencari harga yang lebih murah untuk membeli tiket bioskop, mahasiswa lebih memilih membeli dengan harga murah, sehingga minat mahasiswa untuk membeli tiket nonton di aplikasi tix.id menurun, sehingga loyalitas mahasiswa menurun.

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian. Saat membeli suatu produk, konsumen membandingkan harga suatu produk tersebut dengan produk lainnya. Semakin menguntungkan harga yang ditawarkan maka daya beli produk tersebut akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil dari penelitian sebelumnya (Sugarsih & Saputri, 2019), (Cardia et al, 2019), (Delvia Safitri & Annur Hayati, 2022), (Krisnaldi Arban Wijaya et al, 2021), yang menyatakan bahwa harga mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan. Dan tidak sejalan dengan hasil penelitian dari (Badrus Salam Khaidar Ali, 2016) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan kajian pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan, hasil pengujian hipotesis parsial menunjukkan nilai variabel harga sebesar 4.976 dan pada $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.986 sehingga lebih besar dari dan nilai signifikan dari promosi adalah $0.000 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut dapat disimpulkan H_0 ditolak (H_a diterima) yang menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan saats membeli tiket bioskop secara online melalui penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tjut Nyak Dhien Medan.

Dengan meningkatnya penawaran, loyalitas mahasiswa dalam melakukan pembelian tiket bioskop secara online melalui Tix.id semakin meningkat dan penawaran tersebut gencar diterapkan untuk memudahkan konsumen. mendapatkan informasi yang diinginkan dari tix.id

untuk lebih meningkatkan minat konsumen terhadap tiket bioskop. Hal ini meningkatkan loyalitas pelanggan untuk membeli tiket bioskop secara online melalui tix.id.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Prihatma et al, 2020), (Cardia et al, 2019), (Sentiana, 2018), (Rekno Sulandjari, Ardi Ferdiansyah, 2020), (Fanny Novia Arifin & Anindhyta Budiarti, 2021) menyatakan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian loyalitas pelanggan terhadap promosi penjualan, hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai sebesar 27.772 dengan tingkat signifikansi 0.000. Walaupun diketahui nilai sebesar 3.09, tetapi dari hasil tersebut dapat terlihat bahwa ($27.772 > 3.09$) berarti ditolak. Artinya promosi akan mempengaruhi loyalitas pelanggan ketika membeli tiket bioskop secara online melalui aplikasi tix.id studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tjut Nyak Dhien Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa harga dan promosi secara bersama-sama dapat meningkatkan loyalitas pelanggan bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tjut Nyak Dhien Medan dengan melakukan pembelian tiket bioskop secara online melalui aplikasi Tix.Id, dimana harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mahasiswa tersebut. Promosi gencar dilakukan untuk memudahkan mahasiswa mendapatkan informasi mengenai potongan harga, menarik minat mahasiswa untuk membeli tiket tersebut sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Salman Farisi & Qahfi Romula Siregar, 2020), (Fifin Anggraini & Anindhyta Budiarti, 2020), (Josepin Harianja et al, 2023), (Dede Solihin & Ahyani, 2023), menyatakan harga dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dan tidak sejalan dengan hasil penelitian dari (Basuki Basuki, 2022) yang menyatakan bahwa harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengamatan dan pembahasan yang sudah disampaikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan:

1. Berdasarkan hasil tersebut, harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ketika melakukan pembelian tiket bioskop online melalui aplikasi Tix.id. Penelitian dilakukan pada mahasiswa dengan nilai -2.089 lebih kecil dari -1.986 dan nilai signifikan $0.039 < 0.05$.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada saat pembelian tiket bioskop online melalui aplikasi Tix.Id, nilai 4.976 lebih besar dari 1.986 dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$.
3. Berdasarkan hasil penelitian, harga dan promosi sekaligus berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan saat membeli tiket bioskop online melalui aplikasi Tix.id. Penelitian dilakukan pada Mahasiswa dengan nilai 27.772 lebih besar dari 3.09 dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis dapat mengusulkan hal berikut dalam hal ini:

1. Aplikasi Tix.Id yang memperhatikan keterjangkauan harga dan dapat menerapkan program diskon untuk menarik lebih banyak mahasiswa berbelanja di aplikasi Aplikasi Tix.Id
2. Tix.Id harus lebih intensif dalam melaksanakan promosi, dimana iklan yang diterapkan lebih banyak menyertakan media yang paling sering digunakan oleh mahasiswa untuk memudahkan mahasiswa dalam menerima informasi.
3. Bagi penelitian selanjutnya semoga perlu melakukan penelitian terhadap variabel lain, sehingga dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kedepannya menambah atau menggunakan variabel lain sebagian dari khazanah informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publishing.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.

- Cannon, P., & McCharthy. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat.
- Durianto, D. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Traditional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1–10.
- Japariato, E., Laksmono, P., & Khomariyah, N. A. (2017). Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukuran Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(1), 1–14.
- Kotler, P., & Armstrong. (2017). *Marketing Management*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management*. Pearson Education Inc.
- Kusmawati, L., & Wiksuana, I. G. B. (2018). Pengaruh Pendapatan Daerah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Wilayah Sarbagita Provinsi Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(5), 2592–2620.
- Lamb, C. w, Hair, J. F., & McDaniel, C. (2016). *Pemasaran*. Salemba Empat.
- Lovelock, H. C., & Laurent, K. W. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Gramedia Pustaka Utama.
- Lovelock, H. C., & Wirtz, J. (2015). *Pemasaran Jasa Perspektif*. Erlangga.
- Moorhead, & Griffin. (2013). *Perilaku Organisasi*. Salemba Empat.
- Peter, & Oloson. (2016). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Swastha, B. (2015). *Manajemen Pemasaran*. BPFE UGM.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Pustaka Sejati.