

Pengaruh persepsi promosi dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi shopee

Dias Murtika Putri, Wiedy Murtini, Patni Ninghardjanti

Pendidikan Administrasi Perkantoran, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

Email: diasmurtika@student.uns.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh (1) promosi terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Shopee, (2) citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Shopee (3) promosi dan citra perusahaan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Shopee. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode korelasional. Jumlah populasi sebanyak 339 mahasiswa PAP dan 100 mahasiswa diambil sebagai sampel. Sampel pada penelitian ini diambil menggunakan metode *purposive sampling*. Data penelitian dikumpulkan dengan kuesioner penelitian menggunakan skala *likert* 1-4 dan dianalisis dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi terhadap loyalitas mahasiswa pada aplikasi *Shopee*, dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,318 > t_{tabel} 1,984$ (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel citra perusahaan terhadap loyalitas mahasiswa pada aplikasi *Shopee*, dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,037 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,113 > t_{tabel} 1,984$ (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi dan citra perusahaan secara bersama-sama terhadap loyalitas mahasiswa pada aplikasi *Shopee*, dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 37,364 > F_{tabel} 3,09$.

Keywords : beriklan; citra perusahaan; dedikasi pelanggan; kuantitatif

Abstract

This study aims to determine the effect of (1) promotion on customer loyalty in the Shopee application (2) corporate image on customer loyalty in the Shopee application (3) promotion and corporate image simultaneously on customer loyalty in the Shopee application. The total population is 339 students of PAP and 100 students are taken as samples. This research is quantitative research with a correlational method. The sample was taken using the purposive sampling method. The research data was collected using a research questionnaire with a Likert scale of 1-4 and analyzed using the SPSS version 26 application. The results showed that (1) there is a positive and significant effect of the promotion on customer loyalty of students in the Shopee application, as evidenced by a significant value of $0,000 < 0,05$ and t_{count} value of $4,318 > t_{count} 1,984$ (2) there is a positive and significant effect of corporate image on customer loyalty of students in Shopee application, as evidence by the significant value of $0,037 < 0,05$ and t_{count} value of $2,113 > t_{count} 1,984$ (3) there is a positive and significant effect of promotion and

*Corresponding author

Citation in APA style: Putri, D.M., Murtini, W., and Ninghardjanti, P. (2024). Pengaruh persepsi mahasiswa tentang promosi dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi shopee pada mahasiswa prodi PAP FKIP UNS. *Jurnal Informasi dan Komunikasi Administrasi Perkantoran*, 8(3), 238-244. <https://dx.doi.org/10.20961/jikap.v8i3.77595>

corporate image simultaneously on customer loyalty of students in Shopee application, as evidence by the significant value of $0,000 < 0,05$ and $F_{value} 37,364 > F_{table} 3,09$.

Keywords: advertise; corporate image; customer dedication; quantitative

Received August 4, 2023; Revised September 11, 2023; Accepted September 13, 2023; Published Online Mei 1, 2024.

<https://dx.doi.org/10.20961/jikap.v8i3.77595>

Pendahuluan

Jual beli *online* merupakan suatu hal yang mungkin tidak asing lagi bagi sebagian banyak orang. dalam kegiatan jual beli *online* tentu melibatkan platform jual beli yang berjalan secara *online* atau biasa disebut *e-commerce* dan atau *e-market*. Semakin maraknya kegiatan tersebut banyak perusahaan yang bergerak dibidang *e-commerce* mulai bermunculan dan berlomba untuk menjadi *e-commerce* pilihan pelanggan.

Salah satu aplikasi *e-commerce* ternama adalah aplikasi Shopee, hal itu dibuktikan dengan data yang dirilis oleh Katadata Media Network (2022) yang menyatakan bahwa aplikasi Shopee berada di posisi kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan sebesar 132,7 juta pelanggan pada kurun waktu kuartal pertama tahun 2022, angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 0,6% dari kuartal sebelumnya. Kenaikan dan penurunan jumlah pengunjung yang terjadi merupakan bukti berhasil dan tidaknya aplikasi Shopee dalam mempertahankan pelanggannya.

Kesetiaan pelanggan atau loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting dalam keberlangsungan perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dari kesetiaan tersebut akan memberikan keuntungan berkali lipat untuk perusahaan (Cardia dkk., 2019). Pelanggan yang loyal tentu akan memberikan kontribusi yang besar pada pemasukan perusahaan, karena dengan pelanggan yang loyal tentu dapat menjaga kestabilan penjualan bahkan meningkatkan jumlah penjualan produk.

Untuk mendapatkan perhatian pelanggan tentunya perusahaan akan melakukan berbagai cara untuk menggaet para sarannya. Salah satu upaya yang dilakukan adalah promosi. Farisi dan Siregar (2020) menyatakan bahwa, dengan mengupayakan promosi yang beragam, mudah diakses, dan dapat memberikan kepuasan maka akan menyebabkan pelanggan setia kepada perusahaan. Perusahaan hendaknya melakukan tindakan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, serta mengingatkan pelanggan akan keperluan pengembangan produk. Oleh karena itu, untuk mendapatkan keuntungan dan sasaran perusahaan maka perusahaan perlu melakukan tindakan yaitu salah satunya adalah promosi (Yanto & Herman, 2020).

Pada kenyataannya, kegiatan promosi yang belum dilakukan secara tepat masih menjadi permasalahan yang sering ditemui dalam kegiatan jual beli. Hal tersebut peneliti temukan berdasarkan pada wawancara singkat pada beberapa mahasiswa yang pernah ataupun sedang menggunakan aplikasi Shopee sebagai tempat belanja *online*. Permasalahan promosi tersebut seperti terjadinya ketidaksesuaian informasi dalam promosi dengan kenyataan, terlalu banyak syarat dan ketentuan dalam menggunakan *voucher* diskon, dan iklan yang terlalu sering muncul.

Berdasarkan keluhan tersebut peneliti dapat mengetahui bahwa cara promosi yang dilakukan aplikasi Shopee dirasa masih kurang dan hal tersebut berdampak pada pelanggan yang mencari aplikasi lain. Dengan kata lain apabila promosi yang dilakukan tepat dan baik maka pelanggan cenderung akan menetapkan pilihannya. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Yanto dan Herman (2020) yang membuktikan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Bagus atau tidaknya suatu perusahaan sering dikaitkan dengan citra dari perusahaan tersebut. hal tersebut sesuai dengan pendapat Adria dan Ernungtyas (2020) yang menyatakan bahwa pandangan masyarakat terhadap sebuah perusahaan didasari pada apa yang mereka lihat dan kira tentang perusahaan tersebut. Perusahaan harus membangun hubungan baik dengan konsumen sehingga para konsumen dapat memiliki persepsi positif terhadap perusahaan. Memelihara citra baik perusahaan bertujuan untuk menjaga perusahaan supaya tetap berjalan dengan baik dan sumber daya didalamnya dapat terus mengembangkan kreativitas dan memberi pengaruh positif yang lebih bermakna kepada orang lain (Prayoga, 2019).

Namun dalam prosesnya citra aplikasi Shopee terkesan menurun dengan munculnya permasalahan seperti kesalahan pengiriman produk, kualitas produk tidak sesuai deskripsi, dan error pada aplikasi. Pelayanan buruk tersebut secara otomatis berdampak pada citra perusahaan, pelanggan akan menganggap bahwa aplikasi Shopee tidak profesional dalam melaksanakan fungsinya. Hal tersebut diperoleh berdasarkan wawancara singkat yang dilaksanakan terhadap beberapa mahasiswa.

Berdasarkan fakta tersebut peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa terdapat beberapa permasalahan yang berdampak kepada cara pelanggan dalam memandang sebuah perusahaan yang kemudian akan mempengaruhi loyalitas para pelanggan tersebut kepada perusahaan dan cenderung lebih memilih mencoba atau beralih kepada perusahaan lain. Sebaliknya jika pelanggan memandang positif suatu perusahaan maka pelanggan tersebut cenderung akan menetap pada satu perusahaan saja. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Behaki dkk. (2021) membuktikan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Membangun citra perusahaan bukan semata-mata hanya untuk menarik pelanggan saja namun membangun citra positif juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang akan memberikan dampak terhadap loyalitas pelanggan.

Melihat permasalahan-permasalahan yang telah terjadi, peneliti mengetahui bahwa ketiga variabel diatas ditafsirkan oleh para mahasiswa berdasarkan persepsi. Persepsi adalah cara seseorang untuk mengenali dan mendefinisikan suatu rangsangan yang masuk melalui indra manusia (Desiana, 2019). Persepsi biasanya diambil berdasarkan pengalaman dan perasaan seseorang dalam memproses suatu peristiwa atau informasi. Dalam sisi konsumen sendiri, persepsi dapat diartikan sebagai suatu teknik yang digunakan seseorang untuk memilih, mengatur, dan mengevaluasi informasi tentang produk atau merek tertentu untuk sampai pada kesimpulan yang relevan (Pujianingsih, 2018). Melalui kesimpulan yang telah didapat itulah para konsumen dapat menilai dan mengambil keputusan produk mana yang akan mereka beli nantinya.

Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa program studi Pendidikan Administrasi Perkantoran FKIP Universitas Sebelas Maret Surakarta karena menurut peneliti persepsi seorang mahasiswa sebagai generasi muda yang terdidik memungkinkan untuk memiliki persepsi berbeda dengan masyarakat pada umumnya. Mahasiswa secara teoritis memiliki kemampuan individu yang lebih tinggi daripada mereka yang tidak berkesempatan menerima pendidikan tinggi serta berwawasan luas mengenai media digital (Rumakamar dkk., 2021). Sehingga dengan demikian mahasiswa sebagai generasi muda yang terdidik memungkinkan untuk memiliki kesadaran dan pemahaman yang lebih tinggi mengenai sesuatu yang mereka alami atau kerjakan

Berdasarkan pada uraian yang telah dipaparkan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Shopee pada mahasiswa program studi Pendidikan Administrasi Perkantoran FKIP Universitas Sebelas Maret, (2) pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Shopee pada mahasiswa program studi Pendidikan Administrasi Perkantoran FKIP Universitas Sebelas Maret, dan (3) pengaruh promosi dan citra perusahaan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Shopee pada mahasiswa program studi Pendidikan Administrasi Perkantoran FKIP Universitas Sebelas Maret.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di program studi Pendidikan Administrasi Perkantoran FKIP Universitas Sebelas Maret Surakarta. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Promosi (X_1) dan Citra Perusahaan (X_2), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif korelasional dengan menggunakan skala *likert* 1-4, “sangat setuju”, “setuju”, “tidak setuju”, dan “sangat tidak setuju”. Data penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner penelitian.

Penelitian ini diawali dengan *try out* instrumen untuk memperoleh hasil item instrumen yang valid dan reliabel untuk digunakan sebagai alat pengukuran. *Try out* ini dilaksanakan kepada 30 mahasiswa diluar sampel penelitian. Setelah dilakukan *try out*, item yang tidak valid dihapus kemudian instrumen disusun ulang untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian.

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan kuesioner penelitian dengan bentuk *google form* yang disebarluaskan secara *online* kepada 339 mahasiswa program studi Pendidikan Administrasi Perkantoran FKIP Universitas Sebelas Maret Surakarta tahun angkatan 2019-2022. Kemudian dari data yang masuk, akan diambil 100 sampel dengan rincian 25 responden untuk setiap tahun angkatan.

Pengolahan dan analisis data penelitian dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26. Uji prasyarat analisis terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, dan uji multikolinearitas. Uji prasyarat dilakukan terlebih dahulu untuk mengetahui apakah data memenuhi prasyarat analisis sebelum lanjut ke tahap berikutnya. Kemudian setelah data lolos uji prasyarat, selanjutnya dilakukan analisis data untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Analisis data dilakukan dengan uji deskriptif statistik, uji t, uji F, dan analisis regresi linier berganda.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian

Dalam setiap penelitian diperlukan adanya uji hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan sebelumnya diterima atau ditolak. Langkah pertama adalah melakukan uji t, uji t dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (sendiri). Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t_{hitung} variabel promosi sebesar 4,318 dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dalam penelitian ini t_{tabel} ditentukan dengan taraf signifikansi sebesar $0,05/2 = 0,025$ dan $df = 97$ ($df = n-k-1$, dimana $df = 100-2-1 = 97$), kemudian diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984. Maka dapat diketahui $4,318 > 1,984$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t_{hitung} variabel citra perusahaan sebesar 2,113 dan signifikansi $0,037 < 0,05$. Maka dapat diketahui $2,113 > 1,984$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 1
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.441	5.359		1.575	.118		
Promosi	.585	.136	.473	4.318	.000	.485	2.064
Citra Perusahaan	.431	.204	.232	2.113	.037	.485	2.064

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Tabel 1 hasil yang diperoleh dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} = 37,364$ dengan nilai signifikan $F_{hitung} 0,000 < 0,05$ dan $F_{tabel} 3,09$ ($df1 = 2$, $df2 = 97$, $\alpha = 0,05$). Dari hasil tersebut diketahui bahwa F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} , yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Demikian dapat disimpulkan bahwa promosi dan citra perusahaan bersama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1906.081	2	953.040	37.364	.000 ^b
Residual	2474.159	97	25.507		
Total	4380.240	99			

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen (lihat Tabel 2). Berdasarkan analisis maka dapat diketahui bahwa persamaan regresi linier berganda tersebut adalah (1) Nilai konstanta = 8,441 menyatakan bahwa apabila nilai variabel promosi (X_1) dan citra perusahaan (X_2) sama dengan nol, maka nilai variabel loyalitas pelanggan sama dengan 8,441. (2) Nilai koefisien regresi $X_1 = 0,585$ bernilai positif yang berarti variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien tersebut juga menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan atau penurunan satu skor dari variabel promosi maka dapat menyebabkan kenaikan atau penurunan loyalitas pelanggan sebesar 0,585. (3) Nilai koefisien regresi $X_2 = 0,431$ bernilai positif yang berarti variabel citra perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien tersebut juga menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan atau penurunan satu skor dari variabel loyalitas pelanggan maka dapat menyebabkan kenaikan atau penurunan satu skor dari loyalitas pelanggan sebesar 0,431. Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa variabel promosi memiliki koefisien regresi lebih besar dibandingkan dengan variabel citra perusahaan. Jika persamaan tersebut digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan, maka variabel promosi memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Sumbangan efektif dihitung untuk mengetahui berapa besar sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, sedangkan sumbangan relatif adalah ukuran seberapa besar sumbangan suatu variabel bebas terhadap jumlah kuadrat regresi. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa promosi memiliki sumbangan efektif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 30,3%, sedangkan citra perusahaan memiliki sumbangan efektif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 13,2%. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil tersebut bila dijumlahkan telah sesuai dengan nilai R Square. Sementara itu, berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa promosi memiliki sumbangan relatif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 69,6%, sedangkan citra perusahaan memiliki sumbangan relatif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 30,5%.

Pembahasan

Hasil pengujian pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti atau diterima, dimana semakin baik promosi yang dilakukan maka akan semakin meningkat pula loyalitas pelanggan. Hal tersebut bisa dilihat melalui hasil olahan data aplikasi SPSS versi 26 dimana hasil nilai t_{hitung} sebesar 4,318 dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,318 > t_{tabel} 1,984$. Dengan demikian hipotesis yang “Terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan persepsi mahasiswa Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran FKIP Universitas Sebelas Maret” dapat diterima. Berdasarkan hasil analisis uji regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien regresi pada variabel promosi sebesar 0,585 yang berarti setiap terjadi peningkatan atau penurunan satu skor dari variabel promosi maka dapat menyebabkan kenaikan atau penurunan loyalitas pelanggan sebesar 0,585 dengan asumsi variabel lain tetap. Hal tersebut didukung dengan penelitian Yanto dan Herman (2020) yang membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh pada tingkat keloyalan pelanggan. Selain itu hasil tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Farisi dan Siregar (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang berperan penting untuk memperkenalkan produk, jasa, maupun ide dan menyalurkan informasi yang bersifat persuasif kepada calon pembeli. Dengan demikian semua perusahaan melakukan usaha yang beragam untuk meningkatkan promosi agar efektif dan semenarik mungkin untuk sasarannya, salah satunya adalah aplikasi Shopee. Sebuah perusahaan yang tidak monoton dalam kiprahnya dan terus melakukan inovasi melalui berbagai aspek salah satunya promosi mampu berpotensi untuk menjaga para konsumen agar tetap berlangganan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin meningkat pula loyalitas para pelanggan.

Hasil temuan kedua setelah dilakukan pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis kedua terbukti atau diterima, dimana semakin baik citra perusahaan yang dimiliki maka akan semakin meningkat pula loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat melalui hasil olahan data aplikasi SPSS versi 26 dimana hasil nilai t_{hitung} sebesar 4,318 dan signifikan sebesar $0,037 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,113 > t_{tabel} 1,984$. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “Terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan persepsi mahasiswa Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran FKIP Universitas Sebelas Maret” dapat diterima. Berdasarkan hasil analisis uji regresi linear berganda

diperoleh nilai koefisien regresi pada variabel promosi sebesar 0,431 yang berarti setiap terjadi peningkatan atau penurunan satu skor dari variabel promosi maka dapat menyebabkan kenaikan atau penurunan loyalitas pelanggan sebesar 0,431 dengan asumsi variabel lain tetap. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Rulirianto (2018), dimana penelitian tersebut membuktikan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Selain itu hasil tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yudha dan Yulianthini (2021) yang menyatakan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Setiap perusahaan memiliki cara masing-masing untuk membangun citra mereka. Setiap perusahaan tentu perlu memperhatikan citra mereka di depan calon konsumen, karena melalui citra tersebut konsumen dapat menilai bagaimana perusahaan tersebut bekerja. Jika perusahaan memiliki citra yang baik dimata konsumen maka mereka akan menganggap perusahaan tersebut juga baik kinerjanya, dan begitupun sebaliknya.

Hasil temuan ketiga setelah dilakukan pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga terbukti atau diterima, dimana semakin baik citra perusahaan yang dimiliki maka akan semakin meningkat pula loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat melalui hasil olahan data aplikasi SPSS versi 26 dimana diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 37,364 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan nilai F_{tabel} diperoleh sebesar 3,09. Melalui hasil tersebut dapat diketahui bahwa $F_{hitung} 37,364 > F_{tabel} 3,09$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “Promosi dan citra perusahaan bersama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan persepsi mahasiswa Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran FKIP Universitas Sebelas Maret” dapat diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Behaki dkk. (2021), dimana penelitian tersebut membuktikan bahwa promosi dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Selain itu hasil tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Safira dan Lestariningsih (2021) yang menyatakan bahwa promosi dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sebuah kesetiaan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai hal, diantaranya promosi dan juga citra perusahaan. Kesetiaan pelanggan dalam menetapkan pilihan tidak serta merta ada begitu saja, melainkan perusahaan perlu meningkatkan performanya dalam berbagai aspek maupun bauran pemasaran yang termasuk didalamnya promosi dan citra perusahaan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa program studi Pendidikan Administrasi Perkantoran FKIP Universitas Sebelas Maret, dibuktikan melalui hasil nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,318 > t_{tabel} 1,984$, serta promosi memberikan sumbangan relatif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 69,6%. (2) Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa program studi Pendidikan Administrasi Perkantoran FKIP Universitas Sebelas Maret, dibuktikan melalui hasil nilai signifikan sebesar $0,037 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,113 > t_{tabel} 1,984$, serta citra perusahaan memberikan sumbangan relatif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 30,5%. (3) Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi dan citra perusahaan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan, dibuktikan melalui hasil bahwa $F_{hitung} 37,364 > F_{tabel} 3,09$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi (X_1) dan citra perusahaan (X_2) secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan (Y). Keterbatasan dalam penelitian ini adalah (1) hasil koefisien determinasi sebesar 43,5% menyatakan bahwa dua variabel yang diteliti belum begitu kuat mempengaruhi variabel terikat sehingga seharusnya masih ada indikator lain yang memiliki pengaruh lebih besar, (2) responden yang cenderung tidak terlalu memperhatikan pertanyaan maupun jawaban dimana hal tersebut dapat menyebabkan bias diluar kendali peneliti, (3) penelitian ini hanya mengandalkan hasil kuesioner sehingga responden tidak dapat memberikan keterangan lebih lanjut diluar pertanyaan yang ada di dalam kuesioner.

Daftar Pustaka

- Adria, N. N., & Ernungtyas, N. F. (2020). Citra Perusahaan Traveloka Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 3(1), 75-84.
- Behaki, A., Salim, A., & Renaldo, R. (2021). Pengaruh Promosi, Citra Perusahaan dan Tingkat Religiusitas Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Tanggamus. *Dinar Islamic Review*, 5(1), 35-48.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6762-6781.
- Desiana, S. N. N. S. (2019). *Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan di Rumah Makan Yogya Chicken Pelemkecut Yogyakarta*. (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta).
- Dewi, S. A., & Rulirianto. (2018). Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Buana Langgeng Jaya Tulungagung. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*, 244-249.
- Farisi, S., & Siregar, R. Q. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148-159.
- Prayoga, D. W. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Layanan BPJS Ketenagakerjaan Purwakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(2), 69-77.
- Pujianingsih, M. (2018). *Analisis Positioning Swalayan Berdasarkan Persepsi Konsumen (Studi Kasus di Planet Swalayan Marpoyan Pekanbaru)*. (Skripsi, Universitas Islam Riau).
- Rumakamar, A., Udiata, N. N., Manuputty., Drachman, D. S., Natalia, J., Room, B. G. V. et al. (2021). Studi Literasi Media dan Digital. *Community Development Journal*, 2(3), 1202-1207.
- Safira, B. G., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh promosi dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan pada produk Wardah. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(5).
- Yanto, E., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Tiga Benua. *Jurnal EMBA*, 8(3), 103-112.
- Yudha, I. G. B. K. W., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh citra perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada toko bunga pertiwi cabang Sulanyah. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 293-299