



PENGARUH HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PERUM DAMRI BANDUNG (Penelitian Kasus Pelanggan Corporate Pengiriman Paket Pool Bandung-Lampung)

Naufal Rafid Umar¹, Hesti Sugesti², Prety Diawati³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Perusahaan, Universitas Logistik & Bisnis Internasional

Email: 4204016@std.poltekpos.ac.id¹, hesti@ulbi.ac.id², pretydiawati@ulbi.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of price and customer loyalty on the Pool Bandung-Lampung package delivery service operated by Perum DAMRI. The research employs a quantitative approach with an associative method to explore the relationship between price and customer loyalty for the Pool Bandung-Lampung package delivery service. The population consists of package delivery customers, with a non-probability incidental sampling technique involving 12 active members. Data collection was conducted using a questionnaire with a semantic differential scale, literature reviews from relevant sources, as well as scientific journals and internet resources for supporting information. The analysis techniques include descriptive analysis to outline the research variables and simple linear regression to understand the relationship between independent and dependent variables. The results indicate that, among the price indicators, affordability received the highest score, while the alignment of price with product quality received the lowest score. The price variable for the PERUM DAMRI Bandung-Lampung package delivery service is considered sufficiently affordable and commensurate with its quality. On the other hand, for customer loyalty indicators, discussing positive aspects received the highest score, while recommending to others received the lowest score. Customer loyalty to this service is generally good, with a tendency for repeat purchases and positive discussions about the service. Hypothesis testing confirms that price has a significant impact on customer loyalty, emphasizing the importance of a well-calibrated pricing strategy to enhance customer loyalty.

Keywords: Price, Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membahas pengaruh harga dan loyalitas pelanggan pada layanan pengiriman paket Pool Bandung-Lampung yang dioperasikan oleh Perum DAMRI. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk mengeksplorasi hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan pada pengiriman paket Pool Bandung-Lampung oleh Perum Damri Bandung. Populasi penelitian adalah pelanggan pengiriman paket tersebut, dengan teknik pengambilan sampel non-probability jenis incidental, melibatkan 12 member aktif. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala semantic differential, studi kepustakaan dari literatur relevan, serta jurnal ilmiah dan sumber internet untuk mendukung informasi. Teknik analisis melibatkan analisis deskriptif untuk menjabarkan variabel penelitian dan regresi linear sederhana untuk memahami hubungan antara variabel independen dan dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada indikator harga, keterjangkauan harga memiliki skor tertinggi, sedangkan kesesuaian harga dengan kualitas produk memiliki skor terendah. Variabel harga pada jasa pengiriman paket PERUM DAMRI Bandung-Lampung dianggap cukup terjangkau dan sepadan dengan kualitasnya. Di sisi lain, pada indikator loyalitas pelanggan, membicarakan hal-hal positif mendapatkan skor tertinggi, sementara merekomendasikan kepada pihak lain mendapatkan skor terendah. Loyalitas pelanggan terhadap layanan ini umumnya baik, dengan kecenderungan untuk pembelian ulang dan membicarakan layanan secara positif. Uji



hipotesis mengonfirmasi bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, menegaskan pentingnya strategi penetapan harga yang tepat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Harga, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan unsur penting dalam kehidupan bermasyarakat dalam mendukung terciptanya persatuan dan kesatuan bangsa. Setiap individu membutuhkan sarana untuk mobilitas dan beraktivitas, seiring dengan peningkatan aktivitas perekonomian dan perkembangan zaman. Pembangunan di bidang transportasi sebagai pendukung pembangunan sektor lainnya dalam mewujudkan sasaran pembangunan nasional di seluruh wilayah baik di perkotaan maupun di perdesaan. Transportasi darat ialah sarana angkutan penumpang umum yang memegang peranan penting dalam menunjang aktivitas dan mobilitas masyarakat akibat pertumbuhan penduduk dan peningkatan taraf hidup sosial ekonomi, sehingga angkutan penumpang umum ini harus dipertahankan eksistensinya (Oktavianti & Lituhayu, 2019).

Transportasi publik merupakan salah satu jalan yang ditempuh pemerintah untuk membatasi peredaran kendaraan pribadi yang meramaikan lalu lintas sehingga menimbulkan kemacetan. Dalam pelayanan angkutan publik ini, pemerintah bertindak sebagai penyelenggara layanan dan yang menjadi pihak pengelola layanan tersebut, pemerintah menunjuk pihak lain salah satunya BUMN (Oktavianti & Lituhayu, 2019). Untuk bagian angkutan darat khususnya jalan raya, pemerintah menunjuk Perum DAMRI untuk mengelola bus yang disediakan pemerintah. Artinya, Perum DAMRI diberi kewenangan oleh pemerintah untuk menyediakan pelayanan transportasi kepada masyarakat tetapi tetap memperhatikan peraturan yang ditetapkan pemerintah (Oktavianti & Lituhayu, 2019). Perum DAMRI lahir dari dua perusahaan angkutan pada masa penjajahan Jepang yaitu "Jawa Unyu Zigyosha" dan "Zidosha Sokyoku". Kedua usaha angkutan tersebut berubah menjadi "Djawatan Pengangkoetan" untuk angkutan barang dan "Djawatan Angkutan Darat" untuk pengangkutan penumpang di bawah pengelolaan Kementerian Perhubungan RI pada tahun 1945 (Perum DAMRI, 2020). Berdasarkan Keputusan Menteri Perhubungan RI No.01/DAM/46, kedua badan usaha tersebut digabungkan menjadi "Djawatan Angkoetan Motor Repoeblik Indonesia" dan disingkat DAMRI, tepatnya 25 November 1946 (Sejarah Singkat Perum DAMRI | DAMRI LOGISTIK, 2013). Keberadaan Perum DAMRI dalam menyumbang pendapatan ekonomi saat ini menjadi perhatian peneliti. Disatu sisi, salah satu BUMN yaitu Perum DAMRI memiliki tujuan untuk membantu masyarakat dalam urusan transportasi, disatu sisi juga diharapkan mampu membantu sektor ekonomi nasional. Kondisi Perum DAMRI yang terus berbenah, menjadi bagian dari upaya bertahan ditengah-tengah gempuran kendaraan pribadi dan transportasi lain.

Perusahaan Umum DAMRI (Djawatan Repoeblik Angkoetan Motor Indonesia) adalah perusahaan transportasi umum milik pemerintah Indonesia yang beroperasi di berbagai kota di seluruh negeri, termasuk Bandung. Sebagai perusahaan transportasi, DAMRI tidak hanya menyediakan layanan transportasi penumpang, tetapi juga layanan pengiriman paket antar kota, termasuk rute dari Bandung ke Lampung.

Di Indonesia, di mana jarak antar pulau cukup signifikan, jasa pengiriman paket memainkan peran yang sangat penting dalam mendukung kegiatan perdagangan dan logistik. Perum DAMRI, dengan jaringan dan infrastruktur yang luas, telah menjadi salah satu pemain utama dalam industri ini. Dengan reputasi yang kuat dan layanan yang andal, Perum DAMRI seringkali menjadi pilihan utama bagi perusahaan dan individu yang membutuhkan layanan pengiriman paket yang terpercaya.

Menurut Kompas TV, Damri membuka layanan pengiriman barang. Damri Logistics bekerja sama dengan PT Kereta Api Logistik (Kalog). Corporate Secretary Damri Chrystian



R. M. Pohan mengatakan, sektor angkutan logistik di Indonesia mengalami peningkatan signifikan dalam layanan dan volume pengiriman. Hal itu yang membuat Damri menyediakan layanan angkutan logistik yang aman dan dipercaya. “DAMRI berupaya konsisten dalam berinovasi dan mengembangkan layanan distribusi barang. Hal ini menunjukkan komitmen Perusahaan dalam mendukung mobilitas masyarakat dan distribusi barang,” kata Chrystian dalam keterangan tertulisnya.

Harga merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam industri transportasi dan logistik, penetapan harga yang tepat sangat penting untuk menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam bentuk persepsi harga. Harga yang kompetitif dapat menarik lebih banyak pelanggan serta mempertahankan loyalitas pelanggan, sementara harga yang terlalu tinggi dapat mendorong pelanggan untuk mencari alternatif lain.

Perum DAMRI sendiri memiliki 3 rute pengiriman paket yaitu dari Bandung-Lampung, Bandung-Yogyakarta, dan Bandung-Kertajati. Setiap rute memiliki jumlah pengiriman paket yang berbeda-beda. Dapat dilihat dibawah ini.



Gambar 1. Data Penjualan Paket 2024

Sumber: PERUM DAMRI Bandung

Dapat dilihat pada gambar diatas, pengiriman paket di rute Lampung jauh lebih besar dari pada rute lainnya. Maka dari itu, penulis menggunakan rute Bandung-Lampung sebagai acuan penelitian ini.

Tabel 1. Daftar Ongkir Bandung-Lampung Semua Layanan Ekspedisi

Kurir	Layanan	Sampai (Hari)	Ongkir (Rp)
JNE	OKE Ongkos Kirim Ekonomis	2-3	18.000
JNE	REG Layanan Reguler	1-2	20.000
JNE	YES Yakin Esok Sampai	1-1	44.000
J&T	EZ Reguler Service		21.000
POS	PAKET KILAT KHUSUS	3 Hari	18.050
SICEPAT	REG Layanan Reguler	1-2	20.000
SICEPAT	SIUNT SiUntung	1-2	20.000
SICEPAT	GOKIL Cargo(minimal 10kg)	2-3	40.000
IDE	STD Standar Service		19.500
ANTERAJA	REG Layanan Reguler	5-9	20.000
SAP	REG Layanan Reguler	3-5	19.000
SAP	Cargo Darat Reguler Darat (Minimal 10Kg)	6-8	8.500
WAHANA	Normal Normal Service		10.000
DAMRI	REG Layanan Reguler	1-2	15.000

Sumber: <https://paketmu.com/kurir/tarif-ongkir-jne-bandung-lampung-jt-pos-dan-semua-kurir/>

Dapat dilihat pada gambar 1 harga pengiriman paket PERUM DAMRI dapat bersaing dengan harga pengiriman paket lainnya. Pada rute Bandung-Lampung, harga pengiriman



paket PERUM DAMRI adalah Rp 15.000. Tetapi harga ini masih belum dapat mengalahkan harga dari perusahaan lain seperti WAHANA dan SAP yang memberikan tarif harga sebesar Rp 10.000 dan Rp 8.500. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan akan terpengaruh sehingga akan menyebabkan pelanggan lebih memilih tarif yang lebih murah. Dapat diketahui bahwa harga pesaing DAMRI masih memiliki harga yang lebih murah. Penyebab-penyebab ini bisa dilihat dari berbagai faktor seperti:

Perusahaan dengan jaringan dan infrastruktur yang lebih baik, serta armada yang lebih besar, seringkali dapat menekan biaya operasional mereka secara signifikan, yang memungkinkan mereka untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif. Salah satu strategi yang diadopsi adalah melalui perjanjian atau kemitraan khusus dengan penyedia layanan pengiriman, yang memberikan akses kepada tarif khusus yang lebih rendah. Selain itu, efisiensi operasional juga berperan penting; penggunaan teknologi canggih seperti otomatisasi dalam proses sortir dan pelacakan paket dapat mengurangi biaya tenaga kerja dan meningkatkan efisiensi secara keseluruhan. Beberapa perusahaan mungkin juga mengadopsi model bisnis yang lebih fleksibel, seperti konsolidasi pengiriman di mana paket dari berbagai pengirim digabungkan dalam satu pengiriman besar untuk menghemat biaya. Di samping itu, mereka dapat menjalin kemitraan strategis dengan perusahaan logistik lain untuk berbagi sumber daya, yang membantu mengurangi biaya operasional dan meningkatkan daya saing di pasar.

Selain itu, dapat dilihat juga contoh dari perusahaan ternama di dunia yaitu FedEx berupaya untuk menekan harga agar bersaing. Dikutip dari mlrp.feb.ugm.ac.id "Penggabungan lini-lini jasa seperti *package delivery* FedEx Ground dan bisnis *overnight air delivery* FedEx Express tersebut ditujukan untuk memotong biaya, meningkatkan keuntungan dan penjualan, serta menambah daya saing dengan kompetitor mereka, UPS dan Amazon. Struktur baru dan model *hybrid* ini dilaporkan sudah dipertimbangkan FedEx selama beberapa tahun terakhir dan bentuknya lebih serupa dengan kompetitor utama mereka, UPS, yang dinilai sudah lebih *cost-conscious* dalam menawarkan jasa pada pelanggan (Baertlein dan Deka, 2023)."

Tabel 2. Membership Corporate PERUM DAMRI Bandung

No	Nama Perusahaan	Jenis Usaha	Status Keaktifan Membership
1	Jaya Mandiri	Usaha otomotif	Aktif
2	Mutiara Jaya	Usaha Makanan	Aktif
3	Sukses Jaya Mandiri	Usaha Makanan	Aktif
4	Sahri Collection	Usaha Pakaian	Aktif
5	Bintang Timur	Usaha Peralatan Rumah Tangga	Aktif
6	Ridho Fashion	Usaha Pakaian	Aktif
7	Nabs Cosmetics	Usaha kosmetik	Aktif
8	Toko Kopi Aroma	Usaha minuman	Aktif
9	Toko Tiga Jeans	Usaha pakaian	Aktif
10	Paberik Badjoe	Usaha pakaian	Aktif
11	Effort Sport	Usaha Perlengkapan Olahraga	Aktif
12	Aura Arunika	Usaha kosmetik	Aktif
13	Gema Gemerlap	Toko Furniture	Tidak Aktif
14	Pelangi Puspa	Usaha kosmetik	Tidak Aktif
15	Kreasi Klasik	Toko Furniture	Tidak Aktif
16	Serambi Sinar	Usaha kosmetik	Tidak Aktif
17	Lumière Boutique	Usaha pakaian	Tidak Aktif
18	SerbaAda Store	Usaha Elektronik	Tidak Aktif
19	Satu Atap	Usaha bahan bangunan	Tidak Aktif
20	Variasi Plus	Usaha Peralatan Rumah Tangga	Tidak Aktif
21	SerbaGuna Bandung	Usaha Peralatan Rumah Tangga	Tidak Aktif



22	Trio Bandung	Usaha pakaian	Tidak Aktif
23	Lifestyle Bandung	Usaha pakaian	Tidak Aktif
24	Prima Bandung	Usaha Makanan	Tidak Aktif

Sumber: PERUM DAMRI Bandung

Dari table diatas, terdapat jumlah Perusahaan yang telah menjadi member dari PERUM DAMRI Bandung. Total dari anggota membership ada 24 anggota. Dapat diketahui hingga saat ini, anggota yang masih aktif berjumlah 12 perusahaan. Sedangkan, ada 12 perusahaan yang tidak aktif lagi menjadi member di PERUM DAMRI Bandung. PERUM DAMRI Bandung menentukan ketidakaktifan dari korporate dari jangka waktu mereka mengirimkan paket. Untuk jangka waktunya, PERUM DAMRI Bandung menentukan ketidak aktifan selama jangka waktu 6 bulan. Korporate itu sendiri menjadi tidak aktif karena beberapa faktor, yaitu: Pelayanan yang diberikan PERUM DAMRI Bandung dalam segi logistic yang masih belum memberikan kepuasan kepada konsumen.



Gambar 2. Total Pelanggan Corporate yang Loyal mengirim paket 2020-2024

Sumber: Hasil Olahan Penulis 2024

Pada periode 2023-2024, Perum DAMRI Bandung mengalami penurunan pada anggota membership corporate pengiriman paket. Penurunan ini dapat diatributkan pada berbagai faktor, termasuk perubahan permintaan pasar, meningkatnya persaingan dengan penyedia layanan pengiriman lain, kendala operasional internal, dan lain-lain. Oleh karena itu, perlu untuk melakukan analisis mendalam guna mengidentifikasi penyebab utama dan mengevaluasi implikasinya terhadap permasalahan DAMRI, serta merumuskan strategi adaptasi yang diperlukan untuk memastikan keberlanjutan dan daya saing perusahaan di masa mendatang.

Berdasarkan dari penjelasan sebelumnya, studi ini bertujuan untuk membahas pengaruh harga dan loyalitas pelanggan pada layanan pengiriman paket Pool Bandung-Lampung yang dioperasikan oleh Perum DAMRI. Dengan memahami bagaimana harga mempengaruhi loyalitas pelanggan di rute ini, Perum DAMRI dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan kebijakan harga mereka untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi mereka di pasar.

KAJIAN LITERATUR

Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan proses menyusun langkah-langkah oleh sekumpulan orang atau organisasi dalam mencapai tujuan organisasi dengan bekerja melalui pemanfaatan sumber daya yang tersedia.” (Burhanudin Gesi, Rahmat Laan, & Fauziyah Lamaya, 2019). Menurut Kotler & Keller “Pemasaran yaitu bagian dari tahapan organisasi dalam rangkaian proses untuk membuat, menyampaikan, serta memberikan nilai kepada pelanggan dan mengatur hubungan pelanggan dengan dampak yang menguntungkan bagi organisasi dan pihak terkait.” (Permatasari, 2019). Manajemen pemasaran yaitu wawasan dalam



menentukan target pasar, menggapai, menjaga dan meningkatkan pelanggan dengan menciptakan, menyalurkan dan menyampaikan nilai pelanggan yang unggul". (Puji Muniarty, et al., 2022).

Manajemen Pemasaran adalah tahapan usaha dalam merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengelola) serta memantau atau mengatur kegiatan marketing organisasi agar mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. (Sudarsono, 2020). Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Ahmad Lutfi, 2019) Manajemen pemasaran adalah keterampilan atau ilmu memilih pasar sasaran dan membangun kerjasama yang menguntungkan dengan pasar sasaran tersebut.

Dari teori diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah proses kegiatan untuk mempromosikan, mengatur proses jual beli, menetapkan harga, dan juga merupakan proses menciptakan rasa kepuasan, kenyamanan, ketertarikan, dan juga menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen. Hal ini dilakukan tidak lain guna mendapatkan pelanggan yang diharapkan bisa menjadi loyal serta juga bisa terus menerus melakukan pembelian akan suatu produk yang ditawarkan.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dibutuhkan perusahaan atau pengusaha dalam hal menciptakan pasar sebagai pemenuhan harapan dari perusahaan itu sendiri dan bauran pemasaran ini terdiri dari "4P" yaitu : Price, Place, product, dan promotion (Kotler : 2018).(K. Palu, 2023). Bauran pemasaran ialah seprangkat alat dalam pemasaran yang berorientasi kepada pelanggan yang terdiri dari variabel pemasaran itu sendiri yang bisa dikendalikan untuk dipergunakan pemasaran untuk bisa mencapai pemasaran itu sendiri sehingga konsep pemasaran terdiri dari 4 unsur yaitu 4P, dalam buku Handyani (2019).(D. K. Palu & Fadilah, 2023). Bauran pemasaran ini adalah salah satu faktor yang ada dalam pemasaran untuk menciptakan pemenuhan pasar dan mengendalikan jalannya proses pemasaran yang dilakukan sehingga bisa mencapai target dari perusahaan atau jasa itu sendiri dalam mencapai target yang diinginkan serta juga bisa dilakukan dengan memahami "4P" (price, place, product, dan terakhir promotion).

Menurut (Desqianto Syaputro & Handy Aribowo, 2023) Marketing Mix (Bauran Pemasaran) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi dari reaksi para pembeli atau konsumen. Marketing Mix sendiri meliputi:

Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh atas produk. Tempat merupakan kemana tempat atau lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran dan kondisi para penyalur yang diperlukan. Promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Harga

Menurut Grewal dan Levy dalam penelitian (Abdul Gofur, 2019), harga (price) sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian (Abdul Gofur, 2019), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar Konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Menurut (Ade Candra Gunawan & Febsri Susanti, 2019) Harga merupakan



segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Pengetian Perilaku Konsumen

Menurut (Eni Duwita Sigalingging, 2020) Perilaku konsumen yaitu tindakan konsumen dalam mencari, menentukan, memakai, evaluasi, dan membeli berbagai jenis produk dan layanan untuk kepuasan konsumen. Menurut (Khoyatu Rizkiyah et al., 2021) Perilaku konsumen adalah studi tentang seseorang, kelompok, organisasi dalam hal menentukan, membeli, memakai dan mengevaluasi produk atau jasa untuk melengkapi kebutuhannya. Menurut Engel et al dalam (Okta Nofri & Andi Hafifah, 2018) "Perilaku konsumen adalah tindakan terlibat secara langsung dalam mendapatkan, memakai, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang sebelum dan sesudah dari kegiatan ini." Menurut (FIRDAUS MUTHARI, 2023) dalam proses mendapatkan barang atau jasa guna untuk memuaskan keinginan konsumen perilaku individu atau kelompok dikenal sebagai perilaku konsumen. Sehingga perilaku konsumen adalah sikap yang timbul dari dalam diri calon konsumen akibat melihat produk yang ditawarkan oleh produsen.

Kepuasan Konsumen

Menurut (Satrial et al., 2021) Kepuasan Konsumen diukur dengan seberapa senang pelanggan dengan produk atau layanan setelah membandingkan dengan produk atau layanan yang ditujukan untuk mereka. Sedangkan menurut (Poha et al., 2021) Kepuasan pelanggan adalah hasil perumpamaan manfaat yang dirasakan pelanggan, membandingkan tingkat manfaat diharapkan dengan guna yang diantisipasi pelanggan. Adapun menurut Philip Kotler dalam (Cahyanan & Rostarina, 2021) Kepuasan konsumen adalah hasil dari pendapat seseorang yang tidak puas atau tertekan setelah membandingkan antara kinerja aktual suatu produk dan apa yang telah mereka antisipasi. Menurut (Indrawati, 2021) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tingkatan dimana produk dirasakan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen terhadap pembeli tergantung pada kinerja aktual produk tersebut, sehingga sesuai dengan harapan pembeli. Konsumen memiliki beberapa macam tingkat kepuasan. Jika keberadaan suatu produk berada dibawah harapan pembeli, maka pembeli tersebut merasa puas, kepuasan konsumen adalah tingkatan perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Berdasarkan pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan pandangan konsumen terhadap hasil penggunaan produk/jasa yang diberikan kepada konsumen.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Fornell dalam Margaretha dalam penelitian (Ellyana Kusuma Wardani et al., 2022) menyatakan bahwa, Loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang diharapkan.

Menurut Kotler dalam penelitian (Ellyana Kusuma Wardani et al., 2022), "Loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan".

Menurut Griffin dalam penelitian (Alfia Febriatu Ilikhah & Hadita, 2023) Konsep Loyalitas pelanggan lebih banyak mengenai tentang Tindakan yang dilakukan daripada sikap. Jika seseorang adalah pelanggan setia, dia akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non- kasual yang terkadang diwakili oleh beberapa entitas pembuatan keputusan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menjelajahi hubungan antara variabel-variabel. Dalam konteks penelitian ini, fokus diberikan



pada Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Perum Damri Bandung (Studi Kasus Pelanggan Pengiriman Paket Pool Bandung-Lampung). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pengiriman paket pool bandung-lampung. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability dengan jenis sampling incidental dengan jumlah 12 member yang masih aktif.

Pengumpulan data merupakan tahap penting dalam penelitian yang melibatkan berbagai teknik untuk memperoleh informasi dari sumber objek penelitian. Salah satu teknik yang digunakan adalah kuesioner, di mana peneliti memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk diisi, sering kali menggunakan skala semantic differential untuk mengukur variabel secara kuantitatif dengan skala jawaban dari sangat positif hingga sangat negatif. Teknik lain adalah studi kepustakaan, yang memanfaatkan sumber literatur relevan seperti buku, jurnal, dan artikel tanpa perlu pengumpulan data lapangan. Jurnal ilmiah, sebagai salah satu sumber utama, menyediakan artikel penelitian yang telah ditinjau sejawat dan menawarkan detail metodologi, data, serta analisis yang memungkinkan verifikasi dan replikasi penelitian. Selain itu, internet mempermudah peneliti dalam mengakses pengetahuan dan informasi yang diperlukan untuk menyusun karya ilmiah.

Teknik analisis data yang digunakan dengan analisis deskriptif digunakan untuk menjabarkan mengenai variabel-variabel pada penelitian. Sedangkan untuk analisis regresi linear sederhana digunakan untuk memahami hubungan antara variabel independent dan dependent.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut(Sugiono, 2020) analisis regresi linear sederhana merupakan analisis model probalistik yang menyatakan hubungan linear antar variabel yang mempengaruhi terhadap variabel lainnya. Analisis ini cocok untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Disini variabel yang mempengaruhi disebut independent (bebas) yaitu harga. Sedangkan untuk variabel yang dipengaruhi disebut dependen (terikat) yaitu Loyalitas Pelanggan. Statistik ini nanti akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah ketiga karena ingin mengetahui dampak pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.560	3.369		1.354	.206
	totalx	.942	.048	.987	19.620	<.001

a. Dependent Variable: totaly

Sumber : Hasil Analisis, 2024

Hasil analisis regresi linier sederhana ini menunjukkan beberapa informasi penting. Pertama, konstanta (Constant) memiliki nilai sebesar 4.560, dengan standar error sebesar 3.369. Nilai ini mengindikasikan perkiraan intercept (titik potong dengan sumbu Y) dari garis regresi, meskipun tidak signifikan secara statistik dengan nilai p-value sebesar 0.206 yang lebih besar dari level signifikansi umum (misalnya, $\alpha = 0.05$).

Kedua, untuk variabel independen (totalx), koefisien unstandardized (B) adalah 0.942 dengan standar error sebesar 0.048. Hal ini menunjukkan bahwa setiap satu unit peningkatan dalam variabel independen (totalx) dihubungkan dengan peningkatan sebesar 0.942 unit dalam variabel dependen (totaly), jika semua variabel lainnya tetap konstan. Koefisien ini signifikan secara statistik dengan nilai p-value yang sangat rendah (< 0.001), menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen tersebut kuat dan tidak terjadi secara



kebetulan. Ketiga, koefisien standardized (Beta) untuk variabel independen (totalx) adalah 0.987. Koefisien ini menunjukkan seberapa kuat pengaruh variabel independen dalam satuan standar terhadap variabel dependen. Dengan nilai Beta yang mendekati 1, ini menegaskan bahwa variabel independen (totalx) memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel dependen (totaly) dalam konteks regresi ini.

$$Y = a + bX$$

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai:

Konstanta (a) = 8.327

Koefisien regresi (b) = 0.942

Maka persamaan regresi menjadi:

$$Y = 4.560 + 0.942X$$

Dengan persamaan regresi di atas menunjukkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa:

Nilai konstanta (a) pada kolom B yaitu 4.560 artinya apabila terjadi perubahan variabel Harga maka Loyalitas Pelanggan akan berubah sebesar 4.560

1. Nilai koefisien regresi X (b) yaitu 0.942 menunjukkan bahwa variabel Brand Harga memiliki pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Pelanggan yang artinya bahwa adanya kenaikan atau penurunan satuan-satuan variabel Harga maka akan mempengaruhi kenaikan atau penurunan nilai Loyalitas Pelanggan sebesar 0.942.
2. Dengan adanya tanda positif (+) menunjukkan bahwa ada hubungan searah. Sedangkan tanda negatif (-) menunjukkan adanya arah hubungan yang berbanding terbalik antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Sehingga berdasarkan pada tabel 4.16 di atas bahwa nilai konstan pada variabel Harga (X) memiliki nilai positif artinya terdapat hubungan yang searah antara variabel X dan Y.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji simultan dan koefisien determinasi (R^2).

Uji Simultan (Uji F)

Untuk memastikan pengaruh simultan (simultan) dari segala variabel independen yang di dalam model terhadap variabel dependen, maka dilakukan pengujian ini. Uji F ini dilakukan agar dapat tahu signifikansi hubungan atau akibat antara variabel X dan variabel Y. Berikut adalah hasil analisis data menggunakan Uji Simultan.

Tabel 4. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	503.585	1	503.585	384.956	<.001 ^b
	Residual	13.082	10	1.308		
	Total	516.667	11			

a. Dependent Variable: totaly

b. Predictors: (Constant), totalx

Sumber : Hasil Analisis, 2024

Hasil dari uji F untuk analisis varians (ANOVA) menunjukkan adanya signifikansi statistik yang sangat kuat dalam model regresi yang telah diuji. Nilai F statistik sebesar 384.956 dengan nilai p-value kurang dari 0.001 (< 0.001), menunjukkan bahwa setidaknya satu dari



variabel independen (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) dalam model regresi ini.

Secara lebih rinci, hasil ANOVA menunjukkan bahwa varians yang dapat dijelaskan oleh model regresi (Regression) sebesar 503.585, dengan 1 derajat kebebasan (df) untuk variabel independen (X). Sementara itu, varians residual (Residual) sebesar 13.082, dengan 10 derajat kebebasan, menunjukkan varians yang tidak dapat dijelaskan oleh model. Total varians dalam data (Total) adalah 516.667.

FHitung

$$F = \frac{r^2/K}{(1 - r^2)/(n - k - 1)}$$

Koefisien determinasi (R^2) = 0.972

Jumlah variabel bebas (k) = 1

Ukuran sampel (n) = 12

Maka perhitungannya adalah:

$$F = \frac{0.972/1}{(1 - 0.972)/(12 - 1 - 1)}$$
$$F = \frac{0.972}{0.028}$$

$$F = 347.14$$

FTable

Dari tabel distribusi F dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$, dan derajat kebebasan (df) pembilang 1 dan penyebut 10, diperoleh FTable = 4.96

Sehingga diperoleh nilai f hitung > f tabel dengan nilai $347.14 > 4.96$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif brand ambassador terhadap minat beli secara simultan diterima.

Koefisien determinasi (R^2).

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel indepen. Nilai R^2 adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Berikut adalah hasil analisis data menggunakan koefisien determinasi.

Tabel 5. Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.987 ^a	.975	.972	1.144

a. Predictors: (Constant), totalx

Sumber : Hasil Analisis, 2024

Hasil dari koefisien determinasi (R Square) adalah 0.975, yang mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan sekitar 97.5% dari variasi atau variasi yang ada dalam variabel dependen (Y) menggunakan variabel independen yang ada dalam model (X). Dengan kata lain, sekitar 97.5% dari variasi dalam variabel totaly dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel totalx dalam konteks model regresi ini.

Koefisien determinasi disertai dengan Adjusted R Square sebesar 0.972, yang mempertimbangkan penyesuaian untuk jumlah variabel independen yang digunakan dalam model. Nilai Adjusted R Square ini mengukur kebaikan model regresi yang disesuaikan dengan jumlah variabel dan ukuran sampel, yang sering kali lebih konservatif daripada R Square biasa.



Selain itu, Std. Error of the Estimate menunjukkan sekitar 1.144 unit kesalahan standar dari prediksi model terhadap nilai sebenarnya dari variabel dependen. Semakin rendah nilai ini, semakin baik kemampuan model dalam memprediksi nilai variabel dependen.

$$KD = 0.975 \times 100\%$$

$$KD = 97,5 \%$$

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F dan koefisien determinasi (R^2). Uji F menunjukkan bahwa variabel independen (harga) secara signifikan mempengaruhi variabel dependen (loyalitas pelanggan), dengan nilai F statistik yang tinggi dan p-value yang rendah. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.975 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan 97.5% variasi dalam loyalitas pelanggan berdasarkan perubahan harga. Hasil ini menegaskan bahwa harga adalah faktor yang sangat penting dalam menentukan loyalitas pelanggan Perum DAMRI Bandung. Secara keseluruhan, nilai R Square dan Adjusted R Square ini memberikan gambaran tentang seberapa baik variabel independen (X) menjelaskan variabilitas dari variabel dependen (Y) dalam model regresi ini. Semakin tinggi nilai R Square, semakin baik model mampu menjelaskan variasi dalam data, meskipun interpretasi selalu perlu dipertimbangkan dengan hati-hati tergantung pada konteks dan asumsi model yang digunakan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai tingkat harga (X) dari Indikator Harga, indikator dengan skor aktual tertinggi adalah keterjangkauan harga, sementara skor terendah ditemukan pada Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel harga pada jasa pengiriman paket PERUM DAMRI Bandung-Lampung dianggap cukup terjangkau dan sepadan dengan kualitas serta manfaat yang diterima pelanggan. Selanjutnya, pada tingkat Loyalitas Pelanggan (Y) dari Indikator Loyalitas Pelanggan, indikator dengan skor aktual tertinggi adalah Membicarakan Hal-Hal Positif, sementara skor terendah adalah Merekomendasikan kepada Pihak Lain. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap layanan pengiriman paket PERUM DAMRI Bandung-Lampung umumnya baik, dengan pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang, membicarakan layanan secara positif, dan tidak berniat untuk pindah ke penyedia layanan lain. Terakhir, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif harga terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hal ini menegaskan pentingnya strategi penetapan harga yang tepat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman paket PERUM DAMRI Bandung-Lampung.

DAFTAR PUSATAKA

- Abdul Gofur. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 39.
- Ade Candra Gunawan, & Febsri Susanti. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*. 3.
- Ahlamara, Halisa And Triputranto, Bambang And Sugesti, Hesti (2023) *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Lotion Pada Marketplace Shopee Di Kota Bandung (1.4.4.23.022/Hal/P)*. Diploma Thesis, Ulbi.
- Ahmad Lutfi. (2019). *Proses Kegiatan Pemasaran Di Pt. Citra Mandiri Wiguna (Perusahaan Media Luar Ruang Di Jakarta)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Alfia Febriatu Sholikhah, & Hadita. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 696.



- Alka Fadilla Syarief. (2022). *Motivasi Belajar Bahasa Korea Siswa Smak 2 Bpk Penabur Bandung Dalam Pembelajaran Daring*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Desqianto Syaputro, & Handy Aribowo. (2023). Pengaruh Marketing Mix (4p) Terhadap Volume Penjualan Amdk Maaqo Di Cv. Kemuning Lestari. *Jurnal Eksekutif*, 20, 248–250.
- Ellyana Kusuma Wardani, Hartono, & M Syamsul Hidayat. (2022). Pengaruh Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Gartenhutte Cafe Trawas. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi (Jisma)*, 1(3), 253.
- Eni Duwita Sigalingging. (2020). Pengaruh Customer Behavior Terhadap E Commerce Dan Pasar Modern Di Medan Tuntungan. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, Volume 9, Nomor 1.
- Firdaus Muthari. (2023). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Miniso Di Kota Bandung* [Tugas Akhir]. Universitas Logistik Dan Bisnis Internasional.
- Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Erika Revida, Iskandar Kato Hijrayanti Sari, Sudung Simatupang, Andriasan Sudarso Muhamad Faisal, Diena Dwidienawati Tjiptadi, Sisca Martono Anggusti, & Yurilla Endah Muliatie. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas*. Yayasan Kita Menulis.
- Henri. (2018). Kinerja, Motivasi, Kebutuhan, Lingkungan. *Angewandte Chemie*, 17–32.
- Ika Devi Widyaningrum. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat. *Jurnal Stei Ekonomi*, Xx(Xx), 7.
- Imam Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25: Vol. Ix* (9th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jacobus Pardede. (2022). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Prettyfit Pada Pt. Christoper Adidaya Rekananda* [Thesis (Skripsi)]. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Khoyatu Rizkiyah, Lina Nurmawanti, Reshanty Dea Nur Macdhy, & Abdul Yusuf. (2021). Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumen Pengguna Platform Digital Payment Ovo. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume 16, No.1, 113.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. Pearson.
- Natan Imanuel. (2022). *Volatilitas Return Saham Di Masa Pandemi Covid-19 : Suatu Analisis Berdasarkan Hari Perdagangan Dan Risiko Sistematis Pada Perusahaan Yang Termasuk Lq-45*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Oliver, R. L. (2020). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Okta Nofri, & Andi Hafifah. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi*, Vol.5, No. 1.
- Palu, D. K., & Fadilah, S. (2023). *Bauran Pemasaran Produk Cokelat Cv Rapoviaka Simple*. 2(1).
- Palu, K. (2023). *Jl. Soekarno Hatta No.Km. 9, Tondo, Kec. Mantikulore, Kota Palu, Sulawesi Tengah 94148 1. 1(3)*.
- Putri Amalia. (2020). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Baju Di Pasar Jatinegara, Jakarta Timur (Studi Pada Toko Pakaian Muslimah Mahkota, Jatinegara)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Santo. (2022). *Pengaruh Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pt Jaya Timur* [Skripsi]. Universitas Putera Batam.
- Sugiono. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (26th Ed.). Alfabeta, Cv.
- Sugiono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, Cv.
- Sugiono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (2nd Ed.). Alfabeta, Cv.
- Sugiono. (2021). *Statistika Untuk Penelitian* (Vol. 31). Alfabeta, Cv.



- Susi Lestari Baeha, & Emanuel Zebua. (2023). Analisis Strategi Harga Dalam Meningkatkan Loyalitas Pengguna Jasa Service Motor Honda Pada Ahas Pt. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli. *Jurnal Suluh Pendidikan (Jsp)*, 11(2), 255.
- Tutut Istikomah. (2019). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Kereta Api Indonesia* [Skripsi]. Universitas Negeri Semarang.
- Wang, Y., Liu, H., & Wei, Y. (2021). *Price Perception And Customer Loyalty In Retail*. Journal Of Retailing And Consumer Service
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2019). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. Mcgraw-Hill Education.