

PENGARUH EKSPEKTASI PELANGGAN DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI CV EKAJAYA CIKARANG

Sarmin¹, Ranti Indriani²

^{1,2} STIE Ekadharna Indonesia

el.armien@gmail.com

Abstrak

Loyalitas pelanggan merupakan hal penting dalam suatu bisnis. Banyak teknik untuk mempertahankan Loyalitas pelanggan. Seperti ekspektasi pelanggan dan bauran promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekspektasi pelanggan dan bauran promosi terhadap loyalitas pelanggan di CV Ekajaya baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi sebanyak 300 ketua arisan CV Ekajaya dan berdasarkan rumus slovin maka diperoleh sample sebanyak 171 dengan teknik sampling insidental. Instrumen yang digunakan adalah kuisioner dengan sala likert 1-5. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa uji normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, linieritas, regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan ekspektasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan CV Ekajaya. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai sig $0,000 < \text{dari } 0,05$ dan nilai t-hitung $8,270 > \text{dari t-tabel } 1,974$, bauran promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV Ekajaya, hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung $12,015 > \text{dari t-tabel } 1,974$. Secara simultan terdapat pengaruh signifikan ekspektasi pelanggan dan bauran promosi terhadap loyalitas pelanggan CV Ekajaya, hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai diketahui sebesar nilai f-hitung $132,061 > \text{nilai nilai f-tabel } 3,05$.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, Ekspektasi Pelanggan, Bauran Promosi, Penelitian Kuantitatif, CV Ekajaya.

Abstract

Customer loyalty is crucial in any business. Many techniques are employed to maintain customer loyalty, such as customer expectations and promotional mix. This study aims to analyze the influence of customer expectations and promotional mix on customer loyalty at CV Ekajaya, both partially and simultaneously. The method used in this study is quantitative. The population consists of 300 leaders of CV Ekajaya's social gatherings, and based on the Slovin formula, a sample of 171 was obtained using incidental sampling techniques. The instrument used is a questionnaire with a Likert scale of 1-5. This study employs data analysis techniques including normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, linearity test, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that customer expectations have a significant positive influence on customer loyalty at CV Ekajaya. This is evidenced by a significance value of 0.000, which is less than 0.05, and a t-value of 8.270, which is greater than the t-table value of 1.974. The promotional mix also has a significant positive influence on customer loyalty at CV Ekajaya, as shown by a t-value of 12.015, which is greater than the t-table value of 1.974. Simultaneously, customer expectations and the promotional mix significantly influence customer loyalty at CV Ekajaya, as evidenced by an F-value of 132.061, which is greater than the F-table value of 3.05.

Keywords: Consumer Loyalty, Consumer Ekspektations, Promotion Mix, Quantitative Research, CV Ekajaya.

PENDAHULUAN

Industri penjualan furniture, barang elektronik, dan peralatan rumah tangga adalah bagian integral dari perekonomian modern, dengan perusahaan yang menyediakan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Persaingan ini semakin ketat karena globalisasi dan kemajuan teknologi, sehingga harus memenuhi ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi untuk mempertahankan loyalitas mereka (Rohmat & Nurjanah, 2019). Kepuasan pelanggan adalah kunci dalam membangun loyalitas ini, meskipun tantangan seperti ketidakpuasan, perubahan tren pasar, dan persaingan dapat mempengaruhi atau mengganggu loyalitas tersebut (Supertini, Telagawati, & Yulianthini, 2020).

Menurut Hill (1992) dalam (Wibowati, 2021), ekspektasi pelanggan adalah apa yang mereka pikirkan harus diberikan oleh



penyedia jasa. Jika ekspektasi tersebut sesuai dengan kinerja produk atau layanan, kepuasan pelanggan akan tinggi, namun ketidakcocokan dapat menyebabkan ketidakpuasan. Perusahaan harus mengelola ekspektasi ini dengan baik melalui komunikasi yang jelas dan konsisten. Menurut (Purbohastuti, 2021) bauran promosi adalah alat penting dalam pemasaran untuk memperkenalkan produk kepada pasar. Terdiri dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan public relations, bauran promosi dapat mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Namun, kurangnya pemahaman perilaku pelanggan digital dan inovasi dalam promosi online dapat menghambat efektivitasnya (Lustono & Cahyani, 2020).

Salah satu yang kunci utamanya terletak pada loyalitas pelanggan yaitu CV Ekajaya. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2006 yang mengutamakan loyalitas pelanggan. Meskipun perusahaan telah berkomitmen untuk menyediakan produk berkualitas, masih ada tantangan seperti tingginya pengembalian barang yang tidak sesuai ekspektasi pelanggan, yang menyebabkan beban finansial tambahan. Data penjualan menunjukkan penurunan yang disebabkan oleh kurangnya kesadaran pelanggan tentang produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Nurfajriani, 2020) serta penelitian oleh (Erlinda & Kurniawan, 2020) ditemukan bahwa bauran promosi berpengaruh pada loyalitas pelanggan terdapat perbedaan signifikan dalam penelitian, terutama dalam konteks penelitian sebelumnya yang lebih mengacu kepada penelitian konvensional atau dalam konteks pemasaran yang tidak melibatkan ranah digital. Meskipun sudah ada penelitian sebelumnya, masih diperlukan penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor seperti personalisasi konten dan kepercayaan merek dalam konteks digital untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ulang dengan judul: “Pengaruh Ekspektasi Pelanggan dan Bauran Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan di CV Ekajaya.”

KAJIAN TEORITIS

Ekspektasi Pelanggan

Ekspektasi atau harapan pelanggan menyatakan bahwa, “harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam



menilai kinerja produk tersebut (Rabiqy, 2019). Menurut (Maulizar et al., 2024:62) Ekspektasi pelanggan adalah pilar strategi bisnis, mencakup segala aspek dari kualitas hingga pengalaman keseluruhan. Memenuhi atau melampaui ekspektasi memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan merek, membangun reputasi, dan loyalitas jangka panjang. Indikator dari ekspektasi pelanggan yaitu tangible, reliability, responsiveness, competence dan empathy (Widianti, Kusniawati, & Faruk, 2020).

Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan salah satu elemen di dalam bauran pemasaran (marketing mix) (Mas'ari, Hamdy, & Safira, 2020). Bauran promosi adalah kombinasi penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan publisitas yang dimaksud untuk membantu suatu organisasi dalam mencapai tujuan pemasarannya (Fitantina, Yudha Mahram DS, & Annanta M. Alief, 2021). Dalam semua strategi pemasaran diperlukan bauran promosi yang efektif (Musthafa, 2020). Adapun indikator dari bauran promosi yaitu periklanan (advertising), penjualan perseorangan (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), dan pemasaran langsung (direct marketing)(Mastepis, 2023).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku daripada sikap pelanggan. Jika seseorang adalah pelanggan yang setia, mereka akan berperilaku terhadap produk atau jasa tersebut, melakukan pembelian berulang, dan memberikan penawaran yang baik (Mashuri, 2020). Perilaku ini mendefinisikan loyalitas Pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan pemegang peran penting dalam kelangsungan hidup suatu bisnis (Sari, Suharyat, Graciafernandy, Suwitho, & Luhgianto, 2024). Indikator loyalitas pelanggan yaitu repeat purchase, retention, referalls (rekomendasi) (Ramanta, Massie, & Soepeno, 2021).

Hubungan antara Ekspektasi Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan adalah kunci keberhasilan dalam mengembangkan bisnis. Untuk menciptakan loyalitas, perusahaan harus mampu memenuhi harapan konsumen, sehingga mengurangi kemungkinan pelanggan beralih ke produk lain (Yani & Sugiyanto, 2022). Dengan konsisten memenuhi ekspektasi pelanggan, perusahaan dapat



membentuk pengalaman positif yang berkelanjutan, memperkuat hubungan jangka panjang, dan meningkatkan kesetiaan terhadap merek.

Hubungan antara Bauran Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh promosi dan kualitas layanan (Rahmayanti & Ekawati, 2021). Promosi yang tepat sebagai bagian dari bauran promosi dapat meningkatkan loyalitas dengan membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, pengelolaan promosi yang efektif adalah kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hubungan antara Ekspektasi Pelanggan, Bauran Promosi dan Loyalitas Pelanggan

Pesan promosi yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan pengalaman positif dan loyalitas mereka. Promosi yang menarik dan relevan mempengaruhi keputusan pembelian dan membantu membangun hubungan jangka panjang dengan merek (Ramandhani & Abadi, 2023). Strategi promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran tentang produk tetapi juga memperkuat hubungan emosional dan loyalitas pelanggan.

Hipotesis Penelitian

1. H1 = Diduga Ekspektasi Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.
2. H2= Diduga Bauran Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.
3. H3= Diduga Ekspektasi Pelanggan dan Bauran Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini berjumlah 300 orang yang merupakan ketua arisan CV Ekajaya dengan sampel sejumlah 171 yang dihitung menggunakan rumus slovin, dan menggunakan teknik sampling incidental sampling dalam pengambilan sampelnya. Instrumen pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan analisis data menggunakan regresi linear berganda.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel 1. Analisis Deskriptif

Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
21-25 Tahun	6	SD 44	IRT 119	>1jt 1
26-30 Tahun	19	SMP/SLTP 58	Wiraswasta 23	1-3jt 140
31-35 Tahun	31	SMA/K/SLTA 67	Petani 16	3-5jt 23
36-40 Tahun	53	D3 1	Karyawan Swasta 9	<1jt 2
41-45 Tahun	32	S1 1	ART 3	>5jt 5
46-50 Tahun	24	-	Guru 1	-
>50 Tahun	6	-	-	-

Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Ekspektasi Pelanggan

Item pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
X1.1	0,920	0,361	0,001	Valid
X1.2	0,812	0,361	0,001	Valid
X1.3	0,687	0,361	0,001	Valid
X1.4	0,585	0,361	0,001	Valid
X1.5	0,812	0,361	0,001	Valid
X1.6	0,819	0,361	0,001	Valid
X1.7	0,833	0,361	0,001	Valid
X1.8	0,713	0,361	0,001	Valid
X1.9	0,736	0,361	0,001	Valid
X1.10	0,880	0,361	0,001	Valid
X1.11	0,940	0,361	0,001	Valid
X1.12	0,854	0,361	0,001	Valid
X1.13	0,880	0,361	0,001	Valid
X1.14	0,858	0,361	0,001	Valid



X1.15	0,884	0,361	0,001	Valid
-------	-------	-------	-------	-------

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil uji validitas ekspektasi pelanggan, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variable ekspektasi pelanggan (X1) memiliki r hitung lebih besar dari rtabel, dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka seluruh item pernyataan pada variable ekspektasi pelanggan dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Promosi

Item pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Signifikansi	Keterangan
X2.1	0,838	0,361	0,001	Valid
X2.2	0,809	0,361	0,001	Valid
X2.3	0,756	0,361	0,001	Valid
X2.4	0,646	0,361	0,001	Valid
X2.5	0,674	0,361	0,001	Valid
X2.6	0,800	0,361	0,001	Valid
X2.7	0,734	0,361	0,001	Valid
X2.8	0,685	0,361	0,001	Valid
X2.9	0,766	0,361	0,001	Valid
X2.10	0,794	0,361	0,001	Valid
X2.11	0,817	0,361	0,001	Valid
X2.12	0,661	0,361	0,001	Valid
X2.13	0,810	0,361	0,001	Valid
X2.14	0,774	0,361	0,001	Valid
X2.15	0,710	0,361	0,001	Valid

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa hasil uji validitas bauran promosi, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel bauran promosi (X2) memiliki r hitung lebih besar dari rtabel, dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka seluruh item pernyataan pada variabel bauran promosi dinyatakan valid.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Item pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Y1	0,785	0,361	0,001	Valid



Y2	0,565	0,361	0,001	Valid
Y3	0,666	0,361	0,001	Valid
Y4	0,571	0,361	0,001	Valid
Y5	0,598	0,361	0,001	Valid
Y6	0,668	0,361	0,001	Valid
Y7	0,565	0,361	0,001	Valid
Y8	0,659	0,361	0,001	Valid
Y9	0,538	0,361	0,002	Valid
Y10	0,701	0,361	0,001	Valid
Y11	0,565	0,361	0,001	Valid
Y12	0,521	0,361	0,003	Valid
Y13	0,784	0,361	0,001	Valid
Y14	0,528	0,361	0,003	Valid
Y15	0,566	0,361	0,001	Valid

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa hasil uji validitas untuk loyalitas konsumen, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel loyalitas konsumen (Y) memiliki rhitung lebih besar dari rtabel, dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka seluruh item pernyataan pada variabel bauran promosi dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Ekspektasi Pelanggan

Variabel	Cronbatch's Alpha
Ekspektasi Pelanggan (X_1)	0,959
Bauran Promosi (X_2)	0,944
Loyalitas Konsumen (Y)	0,883

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas varibel Ekspektasi Pelanggan, Bauran Promosi dan Loyalitas Konsumen, didapatkan hasil nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,70. Artinya seluruh item pernyataan pada ketiga variable tersebut dinyatakan reliabel.

Asumsi Klasik



Tabel 6 Hasil Uji Normalitas K-S

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		171	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.38548833	
Most Extreme Differences	Absolute	.038	
	Positive	.038	
	Negative	-.038	
Test Statistic		.038	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.788	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.777
		Upper Bound	.798

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan tabel 6 uji normalitas kolmogorov smirnov, dapat diketahui nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.280	3.695		2.512	.013		
	Ekspetasi Pelanggan	.391	.047	.406	8.270	<.001	.959	1.043
	Bauran Promosi	.468	.039	.590	12.015	<.001	.959	1.043

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan Tabel 7 uji multikolinieritas, dapat diperoleh hasil pada variabel ekspektasi pelanggan (X1) memiliki VIF $1,043 < 10$ dan nilai tolerance $0,959 > 0,10$ dengan demikian variabel ekspektasi pelanggan (X1) tidak terjadi multikolinieritas. Pada variabel Bauran Promosi (X2) memiliki VIF $1,043 < 10$ dan nilai tolerance $0,959 > 0,10$ dengan demikian variabel bauran promosi (X2) tidak terjadi multikolinieritas. Sehingga dapat memenuhi syarat untuk dilakukan uji regresi linier.

Tabel 8 Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.893	2.282		1.706	.090
	Ekspetasi Pelanggan	-.001	.029	-.002	-.028	.978
	Bauran Promosi	-.029	.024	-.096	-1.223	.223

a. Dependent Variable: ABS_RES



Berdasarkan Tabel 8 uji glejser heterokedastisitas, dapat diketahui nilai signifikansi dari variabel ekspektasi pelanggan (X1) $0,978 > 0,05$ dan nilai signifikan dari bauran promosi (X2) $0,223 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan pada variabel ekspektasi pelanggan dan bauran promosi tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Tabel 9 Hasil Uji Linieritas Ekspektasi Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Konsumen *	Between Groups	(Combined)	1137.358	18	63.187	7.109	<.000
		Linearity	689.561	1	689.561	77.586	<.000
Ekspektasi Pelanggan		Deviation from Linearity	447.797	17	26.341	2.964	.069
	Within Groups		1350.934	152	8.888		
	Total		2488.292	170			

Berdasarkan Tabel 9 hasil uji linieritas ekspektasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, diketahui bahwa nilai signifikansi dari *Deviation from Linearity* sebesar $0,069 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Ekspektasi pelanggan (X1) mempunyai hubungan linier terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y).

Tabel 10 Hasil Uji Linieritas Bauran Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Konsumen * Bauran Promosi	Between Groups	(Combined)	1623.41	19	85.443	14.91	.000
		Linearity	1127.09	1	1127.09	196.7	.000
	Deviation from Linearity	496.317	18	27.573	4.814	.080	
Within Groups			864.879	151	5.728		
Total			2488.29	170			
				2			

Berdasarkan Tabel 10 hasil uji linieritas bauran promosi terhadap loyalitas konsumen, diketahui bahwa nilai signifikansi dari deviation from linearity sebesar $0,080 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bauran promosi (X2) mempunyai hubungan linier terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).

Uji Hipotesis

Tabel 11 Persamaan Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.280	3.695		2.512	.013
	Ekspektasi Pelanggan	.391	.047	.406	8.270	.000
	Bauran Promosi	.468	.039	.590	12.015	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 11 diketahui nilai – nilai pada kolom B yaitu nilai constant sebesar 9.280 nilai variabel Ekspektasi Pelanggan (X1) sebesar 0,391, dan nilai variabel bauran promosi (X2) sebesar 0,468. Persamaan regresi dalam analisis atau penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$Y = 9,280 + 0,391X_1 + 0,468X_2$$

Nilai konstanta sebesar 9,280 merupakan keadaan saat variabel loyalitas konsumen belum dipengaruhi oleh variabel ekspektasi pelanggan dan bauran promosi. Yang artinya bahwa jika Variabel independent tersebut tidak ada pengaruh maka variabel loyalitas konsumen tidak mengalami perubahan dengan nilai sebesar 9,280. (2) Nilai koefisien



regresi ekspektasi pelanggan (X1) sebesar 0,391, menunjukkan bahwa variabel ekspektasi pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel ekspektasi pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,391 dengan asumsi bahwa variabel lain bernilai konstan (tetap). Sedangkan nilai koefisien regresi Bauran Promosi (X2) sebesar 0,468, menunjukkan bahwa variabel bauran promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel bauran promosi maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,468 dengan asumsi bahwa variabel lain bernilai konstan (tetap).

Tabel 12 Hasil Uji T Variabel Ekspektasi Pelanggan dan Bauran Promosi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.280	3.695		2.512	.013
	Ekspektasi Pelanggan	.391	.047	.406	8.270	.000
	Bauran Promosi	.468	.039	.590	12.015	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 12 hasil uji t variabel ekspektasi pelanggan dan bauran promosi dapat diketahui bahwa variabel Ekspektasi Pelanggan (X1) memiliki Nilai thitung 8,270 > ttabel 1,974 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari pada 0,05 dengan demikian disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel ekspektasi pelanggan (X1) terhadap variabel Loyalitas konsumen (Y). Variabel Bauran promosi (X2) memiliki Nilai thitung 12,015 > ttabel 1,974 dan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel bauran promosi (X2) terhadap variabel Loyalitas konsumen (Y).

Tabel 13 Uji F Variabel Ekspektasi Pelanggan dan Bauran Promosi

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1520.898	2	760.449	132.061	.000 ^b
	Residual	967.394	168	5.758		
	Total	2488.292	170			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Bauran Promosi, Ekspektasi Pelanggan



Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 13 hasil uji F variabel ekspektasi pelanggan dan bauran promosi dapat diketahui bahwa Nilai Fhitung 132,061 > Ftabel 3,05 dan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05 maka ekspektasi pelanggan (X1) dan bauran promosi (X2) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y).

Tabel 14 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.611	.607	2.400

a. Predictors: (Constant), Bauran Promosi, Ekspektasi Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 14 hasil dari adjusted R square secara simultan sebesar 0,607, yang berarti bahwa variabel ekspektasi pelanggan (X₁) dan bauran promosi (X₂) mempengaruhi variabel dependen loyalitas konsumen (Y) dalam penelitian ini sebesar 60,7%, sementara sisanya sebesar 39,3% peningkatan variabel loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pengaruh ekspektasi pelanggan terhadap loyalitas konsumen di CV EKAJAYA

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 8,270 lebih besar dari ttabel sebesar 1,974 dengan nilai signifikansi 0,000, menandakan adanya pengaruh signifikan antara ekspektasi pelanggan (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y). Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara ekspektasi pelanggan dan loyalitas konsumen diterima. Koefisien regresi sebesar 0,391 menunjukkan bahwa peningkatan 1 satuan ekspektasi pelanggan akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,391. Ini menegaskan pentingnya ekspektasi pelanggan dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas konsumen. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh Puspito Yane (2024:13). Loyalitas pelanggan merupakan kunci keberhasilan perusahaan dalam pengembangan bisnis, untuk menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan atau pelaku bisnis harus mampu memenuhi harapan dari konsumen sehingga peluang keinginan pelanggan untuk beralih ke produk lain akan menurun.



Ekspektasi pelanggan biasanya melihat apa yang mereka harapkan untuk dilihat biasanya berdasar atas kebiasaan dan pengalaman masa lalu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam (Nur et al., 2020). dan juga diperkuat oleh penelitian terdahulu bahwa ekspektasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang menyimpulkan bahwa oleh Ekspektasi pelanggan atau harapan pelanggan diyakini memegang peranan besar dalam menentukan kualitas produk (barang atau jasa) dan kepuasan pelanggan. Saat mempertimbangkan pilihan mereka, pelanggan menggunakan harapan sebagai standar atau acuan dalam memilih suatu produk, baik itu barang maupun jasa menurut Pratiwi (2010) dalam Subawa (K.A & N.L.Ws, 2021)

Pengaruh Bauran promosi terhadap loyalitas konsumen di CV EKAJAYA

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 12,015 lebih besar dari t tabel 1,974 dengan nilai signifikansi 0,000, menandakan adanya pengaruh signifikan antara bauran promosi (X₂) dan loyalitas konsumen (Y). Hipotesis kedua (H₂) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara bauran promosi dan loyalitas konsumen diterima. Koefisien regresi sebesar 0,468 menunjukkan bahwa peningkatan 1 satuan bauran promosi akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,468, menguatkan bahwa semakin tinggi bauran promosi, semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh (Rifai, 2019) Loyalitas menunjukkan suatu komitmen terhadap merek, akibat dari adanya promosi dan kualitas layanan menurut Assael (1995). Disisi lain kajian terdahulu salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah adanya promosi menurut (Reicheld dan Sasser, 1990). Dari uraian di atas jelas bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh adanya bauran promosi. Bauran promosi merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang akan dipasarkan oleh perusahaan Menurut Apri Budianto (2015) dalam (Nur et al., 2020) dan juga diperkuat oleh penelitian terdahulu bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang menyimpulkan bahwa Bauran promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan kegiatan pemasaran yang berupaya untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi serta meningkatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produk agar



menerima, membeli serta loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Adriansyah et al.,(2022) dalam (Legistari, 2024) .

Pengaruh ekspektasi pelanggan dan bauran promosi terhadap loyalitas konsumen di CV EKAJAYA

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 132,061 lebih besar dari Ftabel 3,05 dengan nilai signifikansi 0,000, yang menunjukkan pengaruh signifikan antara ekspektasi pelanggan (X1) dan bauran promosi (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y). Hipotesis ketiga (H3) diterima. Nilai adjusted r square sebesar 0,607 menunjukkan bahwa ekspektasi pelanggan dan bauran promosi menjelaskan 60,7% dari peningkatan loyalitas konsumen, sementara sisanya 39,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Pemahaman mendalam dan pengelolaan yang baik terhadap ekspektasi pelanggan serta strategi bauran promosi yang efektif dapat meningkatkan loyalitas konsumen, retensi, dan keunggulan kompetitif perusahaan. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh (Adi Nugroho Santoso Putro, 2024) Pesan Promosi yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan ini dapat menciptakan pengalaman yang lebih positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, Promosi yang menarik dan relevan memiliki potensi untuk mempengaruhi Keputusan pembelian pelanggan dan membangun hubungan jangka Panjang. dan juga diperkuat oleh penelitian terdahulu bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang menyimpulkan Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, perusahaan dapat merancang promosi yang efektif dalam memenuhi harapan pelanggan dan mencapai tujuan tersebut. bahwa ekspektasi pelanggan dan bauran promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen menurut menurut (Nur et al., 2020).

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekspektasi pelanggan dan bauran promosi terhadap loyalitas konsumen di CV Ekajaya , baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh beberapa temuan sebagai berikut:

1. Ekspektasi Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung 8,270 lebih besar dari ttabel 1,974 dan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan adanya



- pengaruh positif dan signifikan ekspektasi pelanggan terhadap loyalitas konsumen diterima.
2. Bauran Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung sebesar 12,015 lebih besar dari ttabel 1,974 dan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan bauran promosi terhadap loyalitas konsumen diterima
 3. Ekspektasi Pelanggan an Bauran Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung 8,270 lebih besar dari ttabel 1,974 dan nilai signifikansi 0,00 lebi kecil dari 0,05. Dengan demikian Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara ekspektasi pelanggan dan bauran promosi terhadap loyalitas konsumen diterima.

REFERENSI

- Erlinda, L., & Kurniawan, P. H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Duta Karya Indo Perkasa Batam. *Jurnal Ekuivalensi*, 6(1), 1–15.
- Fitantina, Yudha Mahram DS, & Annanta M. Alief. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang (Ump). *Motivasi Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 45–53.
- Lustono, & Cahyani, F. L. (2020). Pengaruh Media Promosi Digital Atau Online Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanjadolo Online Shop Di Kecamatan Banjarnegara. *Jurnal Medikonis Stie Tamansiswa Banjarnegara*, 20, 11–24.
- Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79. <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelangan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Mastepis, N. (2023). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UD. Catriel Halawa Onohazumba. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 6(1).



- Maulizar, Nyak, U., & Ismayli. (2024). pengaruh ekspektasi pelanggan, discount harga dan strategi lokasi terhadap loyalitas konsumen pada toko cherrymart Beureunun. *Jurnal Mafebis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unigha*, Volume 2(No.1), 59–72. <https://doi.org/10.47647/MAFEBIS.v2i2.590>
- Musthafa, D. (2020). Implementasi Bauran Promosi dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan perusahaan (studi kasus pada pd CV Tunas Abadi Kota Malang). *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 80. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.54>
- Nurfajriani. (2020). Pengaruh Ekspektasi Pelanggan (Harapan Pelanggan) Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet (Studi Kasus Pada Pelanggan Internet Pt. Telkom Cabang Bima). *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai (JMMS)*, 4(3), 19–28. <https://doi.org/10.24967/jmms.v4i3.795>
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.30656/sm.v7i1.2707>
- Rabiqy, Y. (2019). Pengaruh Ekspektasi Pelanggan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Telkomsel Di Banda Aceh. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 1(1), 53–63. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v1i1.912>
- Rahmayanti, P. L. D., & Ekawati, N. W. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Online Food Delivery Service Di Bali. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 125–138. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v7i2.714
- Ramandhani, K., & Abadi, M. T. (2023). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Promosi yang Efektif Studi Kasus Usaha Kebab di Wonokerto. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 1, No.4(4), 39–50.
- Ramanta, T. H., Massie, J. D. D., & Soepeno, D. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Mebel di CV. Karunia Meubel Tuminting. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1018–1027.
- Rohmat, A. S., & Nurjanah, D. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas (Survey pada Pengguna Kartu AS di Kecamatan Cihideung, Tasikmalaya). *ADBIS: Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis*, 4(1), 1–13.
- Sari, E. P., Suharyat, Y., Graciafernandy, Suwitho, & Luhgianto. (2024). Loyalitas Pelanggan. *Purbalingga: Eureka Media Aksara*.



- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Wibowati, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 15–31. <https://doi.org/10.36546/jm.v8i2.348>
- Widianti, N., Kusniawati, A., & Faruk, M. (2020). Pengaruh Ekspektasi Pelanggan Dan Bauran Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen (Suatu Studi pada Konsumen Telkomsel di Desa Sukahurip - Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship*, 2(2), 1–11.
- Yani, M. I., & Sugiyanto. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 443–472. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>

