

Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang

Gugup Tugi Prihatma, MM¹, Martina Rahmawati Masitoh, SE., M.Sc² Dimas Adi Saputra³
prihatma16@yahoo.co.id¹ martina.r.masitoh@gmail.com²

Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Serang Raya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada cv. Saluyu Motor cabang kecamatan bojong kabupaten pandeglang. Penelitian ini adalah menelitian survei menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data membagikan kuesioner kepada responden. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen bengkel saluyu motor. Sampel yang terpilih sebanyak 75 responden. Penelitian ini menggunakan promosi dan persepsi harga sebagai variabel independen serta variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan analisis statistik regresi berganda dengan alat SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (2) variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (3) secara simultan variabel promosi dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel promosi terhadap Loyalitas Pelanggan dalam kategori Kuat, Variabel Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan termaksud dalam kategori Kuat, Variabel Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dalam kategori Kuat.

Kata Kunci : promosi, persepsi harga dan loyalitas pelanggan

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of promotion and perceived price on customer loyalty at CV. Saluyu Motor branch of Bojong sub-district, Pandeglang Regency. This research is a survey research using a quantitative approach with data collection techniques by distributing questionnaires to respondents. The sample in this study were some consumers of Saluyu motorbike repair shops. The selected sample was 75 respondents. This study uses promotion and price perception as independent variables and customer loyalty as the dependent variable. This study uses multiple regression statistical analysis with the SPSS tool. The results of this study indicate that: (1) Partially, the promotion variable has a significant effect on customer loyalty; (2) price perception variable has a significant effect on customer loyalty; (3) simultaneously the promotion variable and price perception together have a significant effect on customer loyalty. Promotion variables on customer loyalty are in the strong category, promotion variables on customer loyalty are in the strong category, price perception variables on customer loyalty are in the strong category.

Keywords: promotion, price perception, customer loyalty

1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang maupun jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Hal itu disebabkan karena pemasaran adalah salah satu kegiatan perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Globalisasi semakin mengarahkan sistem perekonomian negara ke mekanisme pasar yang pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan bahkan merebut pangsa pasar. Dalam menjalankan pemasaran yang baik, produsen hendaknya harus mengetahui terlebih dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Permasalahan yang muncul pada CV Saluyu Motor bahwa banyak barang yang ready stock atau barang selalu tersedia di CV Saluyu Motor, akan tetapi ada satu item yang inden atau harus memesan terlebih dahulu yaitu Piston Mobil dikarenakan kurangnya konsumen yang membeli piston mobil, harga yang mahal dan juga karena piston mobil tidak cepat rusak sehingga CV Saluyu Motor tidak banyak menyimpan stok Piston Mobil. Indikasi masalah lain yang muncul berupa diferensiasi promosi, kurang menariknya promosi yang diberikan CV. Saluyu Motor karena media promosi yang tidak menarik dan tidak bisa mempengaruhi konsumen karena hanya menggunakan media sosial seperti status WhatsApp. Indikasi masalah lain yang muncul berupa Trust, Service yang kurang memuaskan dari pihak CV Saluyu Motor seperti tidak sesuai permintaan yang diajukan konsumen kepada pihak CV Saluyu Motor mengakibatkan kepercayaan konsumen yang ingin melakukan service kendaraan di CV Saluyu Motor berkurang. Dari permasalahan tersebut Apakah terdapat pengaruh promosi dan persepsi harga produk secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Saluyu Motor.

Rumusan masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Saluyu Motor ?
2. Seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Saluyu Motor ?
3. Seberapa besar pengaruh promosi dan persepsi harga produk secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Saluyu Motor ?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis, adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Saluyu Motor.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Saluyu Motor.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Saluyu Motor.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yaitu selain untuk membandingkan antara teori yang didapat dari perkuliahan dengan keadaan yang sebenarnya dilapangan tentang strategi pemasaran, maka manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti, Penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam dan mengaplikasikan

teori pemasaran yang sudah diperoleh, terutama mengenai promosi dan persepsi harga.

2. Bagi pembaca, Bagi pembaca diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan mengenai ilmu-ilmu pemasaran khususnya Promosi, Persepsi Harga dan Loyalitas pelanggan.
3. Bagi CV. Saluyu Motor, Sebagai bahan pertimbangan dalam usahanya. Khususnya membantu CV. Saluyu Motor dalam memecahkan masalah-masalah manajemen pemasaran produk dan menyadari pentingnya Loyalitas Pelanggan dalam pendistribusian produk hingga sampai pada konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

PROMOSI

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014:74), “ Promosi adalah kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk konsumen untuk membelinya.”

Tujuan promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2016:452) antara lain yaitu:

1. *Sellers may use consumer promotions to urge short-term customer buying or boost customer brand involvement.* Diartikan bahwa penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
2. *Objectives for trade promotions include getting retailers to carry new items and more inventory, buy ahead, or promote the company's products and give them more shelf space.* Diartikan bahwa tujuan promosi dagang antara lain mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.
3. *Business promotions are used to generate business leads, stimulate purchases, reward customers, and motivate salespeople.* Diartikan bahwa promosi bisnis yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga.

Kotler dan Armstrong (2014:432) mengemukakan, “*Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*”, yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:478) terdapat delapan cara komunikasi utama, antara lain:

1. *Advertising(periklanan)*, yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
2. *Sales Promotion(promosi penjualan)*, yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. *Event and experiences*, yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.
4. *Public relations and publicity*, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
5. *Direct marketing(penjualan langsung)*, yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk

- memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, faximile, e-mail, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).
6. *Interactive marketing*, yaitu kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.
 7. *Word of mouth*, yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.
 8. *Personal selling* (*penjualan perorangan*), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

HARGA

Kotler dan Armstrong (2014:314), 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 atau jasa tersebut. Menurut Schiffman & Kanuk (2010:194) dalam industri pelayanan, ada tiga strategi penetapan harga yang dapat diterapkan untuk menetapkan harga pada produk yang tidak berwujud, yaitu:

a. *Satisfaction-based pricing*

Mengenali dan mengurangi persepsi pelanggan mengenai keraguan akan sebuah pelayanan (yang secara natural tidak berwujud). Hal ini biasanya di implementasikan dengan cara penjaminan kualitas, penetapan harga berdasarkan keuntungan yang didapatkan dan penetapan harga *flat-rate*.

b. *Relationship pricing*

Mendorong terciptanya sebuah hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Hal ini dapat menciptakan kesan bahwa hubungan ini memberikan keuntungan bagi konsumen. Hal ini biasanya diimplementasikan dengan cara kontrak jangka panjang atau *price bundling*.

c. *Efficiency pricing*

Berbagi dengan konsumen mengenai pengurangan biaya yang telah dicapai perusahaan dengan mengerti, mengelola dan mengurangi biaya dalam menyediakan suatu jasa. Hal ini diimplementasikan dengan cara *cost-leader pricing*.

Menurut Freddy Rangkuti (2014 :47) dalam persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan yaitu dengan cara menanyakan kepada pelanggan variabel-variabel apa saja yang menurut mereka paling penting dalam memilih sebuah produk.

Persepsi harga dibentuk oleh 2 dimensi utama, yaitu:

1. Persepsi Kualitas

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya saja. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dipengaruhi persepsi mereka terhadap nama, merk, nama toko, garansi yang diberikan dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

2. Persepsi Biaya yang Dikeluarkan

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah produk, tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami konsumen.

LOYALITAS PELANGGAN

Menurut Griffin (2010:04), “Loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2016:138), “Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.”

Menurut Tjiptono (2012:481), “Loyalitas Pelanggan adalah perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu satu nya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya).”

Menurut Zikmund (2010:72) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu :

1. *Satisfaction* (kepuasan)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2. *Emotional Bonding* (ikatan emosi)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. *Trust* (kepercayaan)

Kemauan seseorang untuk mempercayai perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. *Choice Reduction and Habit* (kemudahan)

Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5. *History with Company* (pengalaman dengan perusahaan)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

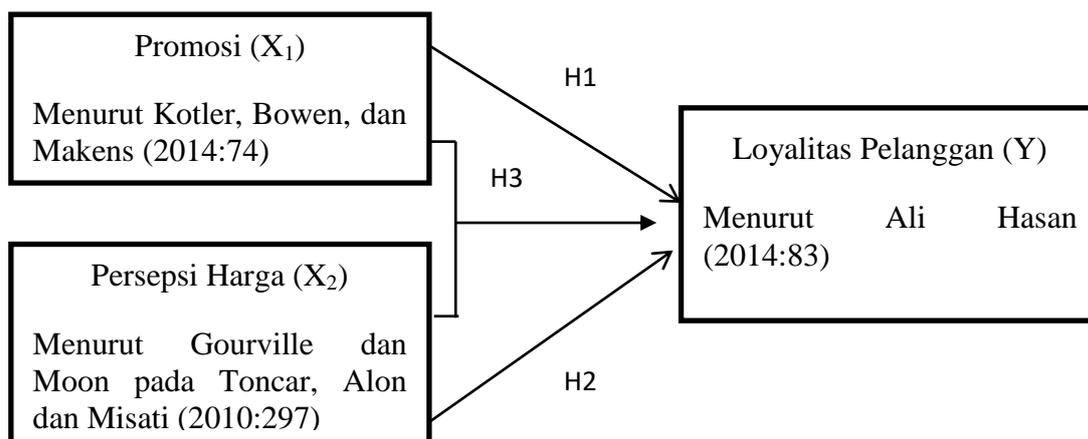
Kelima faktor di atas, dapat membentuk loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainnya

Melysa Elisabeth Pongoh (2013) Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi variabel harga tidak berpengaruh.

Cakra Aditia Rahmat (2011) Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Starbucks Coffe) Hasil uji statistik promosi penjualan terhadap loyalitas menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $10,971 > 1,988$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan.

Enggar Puspita Martha (2015) Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Suasana Salon Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta Sumber : Hasil Penelitian menunjukkan Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Salon terhadap Loyalitas Pelanggan Hasil statistik uji regresi diperoleh F hitung sebesar 56,650 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$); maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Persepsi harga, kualitas pelayanan, dan suasana salon memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kerangka Pemikiran



Gambar Kerangka Pemikiran

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Terdapat pengaruh signifikan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang.
- H2: Terdapat pengaruh signifikan Persepsi Harga terhadap Loyalitas pelanggan pada Bengkel Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang.
- H3: Terdapat pengaruh signifikan Promosi dan Persepsi Harga secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang

3. METODE

Menurut Sugiyono (2014:13), metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Variabel Independen (X)

Menurut Sugiono (2012:39) variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel

dependen (terkait). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Promosi (X_1) dan Persepsi Harga (X_2).

Variabel Dependen (Y)

Menurut Sugiyono (2012:40) variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, criteria, konsekuen. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat, variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini berupa angket yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh responden penelitian. Pengembangan instrumen ini didasarkan atas diskripsi teori-teori yang relevan, kemudian dikembangkan ke dalam indikator-indikator dan selanjutnya dijabarkan ke dalam butir-butir Pertanyaan. Semua ini diukur dengan menggunakan lima point skala Likert. Dimana masing-masing jawaban diberi bobot sebagai berikut: Sangat setuju bobotnya 5, Setuju = 4, Ragu-ragu = 3, Tidak setuju =2, dan Sangat tidak setuju = 1.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel Kelas Interval

No	Interval	Kriteria
1	75– 135	Sangat Tidak Kuat
2	136 – 196	Tidak Kuat
3	197 – 257	Cukup Kuat
4	258 – 318	Kuat
5	319 – 379	Sangat Kuat

Tabel Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Promosi (X_1)

No	Keterangan	Jawaban										Total
		SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%	
1	Pernyataan 1	24	32.00%	46	61.33%	5	6.67%	0	0.00%	0	0.00%	75
2	Pernyataan 2	22	29.33%	50	66.67%	3	4.00%	0	0.00%	0	0.00%	75
3	Pernyataan 3	32	42.67%	30	40.00%	13	17.33%	0	0.00%	0	0.00%	75
4	Pernyataan 4	15	20.00%	47	62.67%	13	17.33%	0	0.00%	0	0.00%	75
5	Pernyataan 5	21	28.00%	38	50.67%	16	21.33%	0	0.00%	0	0.00%	75
6	Pernyataan 6	15	20.00%	50	66.67%	10	13.33%	0	0.00%	0	0.00%	75
7	Pernyataan 7	22	29.33%	49	65.33%	4	5.33%	0	0.00%	0	0.00%	75
8	Pernyataan 8	24	32.00%	47	62.67%	4	5.33%	0	0.00%	0	0.00%	75
9	Pernyataan 9	24	32.00%	46	61.33%	5	6.67%	0	0.00%	0	0.00%	75

10	Pernyataan 10	24	32.00%	48	64.00%	3	4.00%	0	0.00%	0	0.00%	75
11	Pernyataan 11	32	42.67%	31	41.33%	12	16.00%	0	0.00%	0	0.00%	75
12	Pernyataan 12	15	20.00%	46	61.33%	14	18.67%	0	0.00%	0	0.00%	75
13	Pernyataan 13	19	25.33%	41	54.67%	15	20.00%	0	0.00%	0	0.00%	75
14	Pernyataan 14	13	17.33%	51	68.00%	11	14.67%	0	0.00%	0	0.00%	75
15	Pernyataan 15	22	29.33%	51	68.00%	2	2.67%	0	0.00%	0	0.00%	75
16	Pernyataan 16	22	29.33%	48	64.00%	5	6.67%	0	0.00%	0	0.00%	75
17	Pernyataan 17	25	33.33%	45	60.00%	5	6.67%	0	0.00%	0	0.00%	75

Sumber : Data Hasil Kuesioner

Tabel Responden Pada Variabel Promosi (X₁)

Pernyataan	Skala					Skor	Kategori
	5	4	3	2	1		
Pernyataan 1	24	46	5	0	0	319	Sangat Kuat
Pernyataan 2	22	50	3	0	0	319	Sangat Kuat
Pernyataan 3	32	30	13	0	0	319	Sangat Kuat
Pernyataan 4	15	47	13	0	0	302	Kuat
Pernyataan 5	21	38	16	0	0	305	Kuat
Pernyataan 6	15	50	10	0	0	305	Kuat
Pernyataan 7	22	49	4	0	0	318	Kuat
Pernyataan 8	24	47	4	0	0	320	Sangat Kuat
Pernyataan 9	24	46	5	0	0	319	Sangat Kuat
Pernyataan 10	24	48	3	0	0	321	Sangat Kuat
Pernyataan 11	32	31	12	0	0	320	Sangat Kuat
Pernyataan 12	15	46	14	0	0	301	Kuat
Pernyataan 13	19	41	15	0	0	304	Kuat
Pernyataan 14	13	51	11	0	0	302	Kuat
Pernyataan 15	22	51	2	0	0	320	Sangat Kuat
Pernyataan 16	22	48	5	0	0	317	Kuat
Pernyataan 17	25	45	5	0	0	320	Sangat Kuat
Jumlah						5331	
Rata-rata						313,58	Kuat

Berdasarkan jawaban dari responden, maka untuk variabel Promosi diperoleh hasil rata-rata 313,58 dengan skala interval sebesar 258-318 dari semua nilai kuesioner termasuk dalam kategori “**Kuat**”.

Tabel Rekapitulasi Tanggapan Responden Persepsi Harga (X₂)

No	Keterangan	Jawaban										Total
		SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%	
1	Pernyataan 1	25	33.33%	39	52.00%	11	14.67%	0	0.00%	0	0.00%	75
2	Pernyataan 2	17	22.67%	34	45.33%	24	32.00%	0	0.00%	0	0.00%	75
3	Pernyataan 3	23	30.67%	44	58.67%	8	10.67%	0	0.00%	0	0.00%	75
4	Pernyataan 4	19	25.33%	30	40.00%	26	34.67%	0	0.00%	0	0.00%	75
5	Pernyataan 5	12	16.00%	50	66.67%	13	17.33%	0	0.00%	0	0.00%	75
6	Pernyataan 6	20	26.67%	33	44.00%	22	29.33%	0	0.00%	0	0.00%	75
7	Pernyataan 7	12	16.00%	50	66.67%	13	17.33%	0	0.00%	0	0.00%	75
8	Pernyataan 8	18	24.00%	38	50.67%	19	25.33%	0	0.00%	0	0.00%	75
9	Pernyataan 9	17	22.67%	41	54.67%	17	22.67%	0	0.00%	0	0.00%	75
10	Pernyataan 10	25	33.33%	39	52.00%	11	14.67%	0	0.00%	0	0.00%	75
11	Pernyataan 11	17	22.67%	34	45.33%	24	32.00%	0	0.00%	0	0.00%	75
12	Pernyataan 12	23	30.67%	44	58.67%	8	10.67%	0	0.00%	0	0.00%	75
13	Pernyataan 13	25	33.33%	39	52.00%	11	14.67%	0	0.00%	0	0.00%	75
14	Pernyataan 14	17	22.67%	34	45.33%	24	32.00%	0	0.00%	0	0.00%	75
15	Pernyataan 15	23	30.67%	44	58.67%	8	10.67%	0	0.00%	0	0.00%	75
16	Pernyataan 16	19	25.33%	30	40.00%	26	34.67%	0	0.00%	0	0.00%	75
17	Pernyataan 17	12	16.00%	50	66.67%	13	17.33%	0	0.00%	0	0.00%	75

Tabel Responden Pada Variabel Persepsi Harga (X₂)

Pernyataan	Skala					Skor	Kategori
	5	4	3	2	1		
Pernyataan 1	25	39	11	0	0	314	Kuat
Pernyataan 2	17	34	24	0	0	293	Kuat
Pernyataan 3	23	44	8	0	0	315	Kuat
Pernyataan 4	19	30	26	0	0	293	Kuat
Pernyataan 5	12	50	13	0	0	299	Kuat
Pernyataan 6	20	33	22	0	0	298	Kuat
Pernyataan 7	12	50	13	0	0	299	Kuat
Pernyataan 8	18	38	19	0	0	299	Kuat
Pernyataan 9	17	41	17	0	0	300	Kuat
Pernyataan 10	25	39	11	0	0	314	Kuat
Pernyataan 11	17	34	24	0	0	293	Kuat
Pernyataan 12	23	44	8	0	0	315	Kuat
Pernyataan 13	25	39	11	0	0	314	Kuat
Pernyataan 14	17	34	24	0	0	293	Kuat
Pernyataan 15	23	44	8	0	0	315	Kuat
Pernyataan 16	19	30	26	0	0	293	Kuat
Pernyataan 17	12	50	13	0	0	299	Kuat
Jumlah						5146	
Rata-rata						302,70	Kuat

Berdasarkan jawaban dari responden, maka untuk variabel Persepsi Harga diperoleh hasil rata-rata 302,70 dengan skala interval sebesar 258 – 318 dari semua nilai kuesioner termasuk dalam kategori “**Kuat**”

Tabel RekapitulasiTanggapan Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Keterangan	Jawaban										Total
		SS	%	S	%	RR	%	TS	%	STS	%	
1	Pernyataan 1	13	17.33%	53	70.67%	9	12.00%	0	0.00%	0	0.00%	75
2	Pernyataan 2	19	25.33%	37	49.33%	19	25.33%	0	0.00%	0	0.00%	75
3	Pernyataan 3	17	22.67%	45	60.00%	13	17.33%	0	0.00%	0	0.00%	75
4	Pernyataan 4	18	24.00%	39	52.00%	18	24.00%	0	0.00%	0	0.00%	75
5	Pernyataan 5	22	29.33%	48	64.00%	5	6.67%	0	0.00%	0	0.00%	75
6	Pernyataan 6	22	29.33%	46	61.33%	7	9.33%	0	0.00%	0	0.00%	75
7	Pernyataan 7	18	24.00%	34	45.33%	23	30.67%	0	0.00%	0	0.00%	75
8	Pernyataan 8	13	17.33%	57	76.00%	5	6.67%	0	0.00%	0	0.00%	75
9	Pernyataan 9	13	17.33%	53	70.67%	9	12.00%	0	0.00%	0	0.00%	75
10	Pernyataan 10	19	25.33%	37	49.33%	19	25.33%	0	0.00%	0	0.00%	75
11	Pernyataan 11	17	22.67%	45	60.00%	13	17.33%	0	0.00%	0	0.00%	75
12	Pernyataan 12	18	24.00%	39	52.00%	18	24.00%	0	0.00%	0	0.00%	75
13	Pernyataan 13	22	29.33%	48	64.00%	5	6.67%	0	0.00%	0	0.00%	75
14	Pernyataan 14	22	29.33%	46	61.33%	7	9.33%	0	0.00%	0	0.00%	75
15	Pernyataan 15	18	24.00%	34	45.33%	23	30.67%	0	0.00%	0	0.00%	75
16	Pernyataan 16	13	17.33%	56	74.67%	6	8.00%	0	0.00%	0	0.00%	75
17	Pernyataan 17	15	20.00%	55	73.33%	5	6.67%	0	0.00%	0	0.00%	75

Tabel Responden Pada Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Pernyataan	Skala					Skor	Kategori
	5	4	3	2	1		
Pernyataan 1	13	53	9	0	0	304	Kuat
Pernyataan 2	19	37	19	0	0	300	Kuat
Pernyataan 3	17	45	13	0	0	304	Kuat
Pernyataan 4	18	39	18	0	0	300	Kuat
Pernyataan 5	22	48	5	0	0	317	Kuat
Pernyataan 6	22	46	7	0	0	315	Kuat
Pernyataan 7	18	34	23	0	0	295	Kuat
Pernyataan 8	13	57	5	0	0	308	Kuat
Pernyataan 9	13	53	9	0	0	304	Kuat
Pernyataan 10	19	37	19	0	0	300	Kuat
Pernyataan 11	17	45	13	0	0	304	Kuat
Pernyataan 12	18	39	18	0	0	300	Kuat
Pernyataan 13	22	48	5	0	0	317	Kuat
Pernyataan 14	22	46	7	0	0	315	Kuat

Pernyataan 15	18	34	23	0	0	295	Kuat
Pernyataan 16	13	56	6	0	0	307	Kuat
Pernyataan 17	15	55	5	0	0	310	Kuat
Jumlah						5195	
Rata-rata						305,58	Kuat

Berdasarkan jawaban dari responden, maka untuk variabel Loyalitas Pelanggan diperoleh hasil rata-rata 305,58 dengan skala interval sebesar 258 – 318 dari semua nilai kuesioner termasuk dalam kategori “**Kuat**”.

Tabel Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi (X₁)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Hasil
Pernyataan 1	0,743	0,227	Valid
Pernyataan 2	0,713	0,227	Valid
Pernyataan 3	0,562	0,227	Valid
Pernyataan 4	0,772	0,227	Valid
Pernyataan 5	0,361	0,227	Valid
Pernyataan 6	0,441	0,227	Valid
Pernyataan 7	0,637	0,227	Valid
Pernyataan 8	0,813	0,227	Valid
Pernyataan 9	0,743	0,227	Valid
Pernyataan 10	0,807	0,227	Valid
Pernyataan 11	0,547	0,227	Valid
Pernyataan 12	0,788	0,227	Valid
Pernyataan 13	0,308	0,227	Valid
Pernyataan 14	0,433	0,227	Valid
Pernyataan 15	0,741	0,227	Valid
Pernyataan 16	0,787	0,227	Valid
Pernyataan 17	0,703	0,227	Valid

Tabel Hasil Uji Validitas Instrumen Persepsi Harga (X₂)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Hasil
Pernyataan 1	0,606	0,227	Valid
Pernyataan 2	0,681	0,227	Valid
Pernyataan 3	0,598	0,227	Valid
Pernyataan 4	0,734	0,227	Valid
Pernyataan 5	0,658	0,227	Valid
Pernyataan 6	0,528	0,227	Valid
Pernyataan 7	0,658	0,227	Valid
Pernyataan 8	0,569	0,227	Valid
Pernyataan 9	0,779	0,227	Valid
Pernyataan 10	0,606	0,227	Valid
Pernyataan 11	0,681	0,227	Valid
Pernyataan 12	0,598	0,227	Valid
Pernyataan 13	0,606	0,227	Valid
Pernyataan 14	0,681	0,227	Valid
Pernyataan 15	0,598	0,227	Valid
Pernyataan 16	0,734	0,227	Valid
Pernyataan 17	0,658	0,227	Valid

Tabel Hasil Uji Validitas Instrumen Loyalitas Pelanggan (Y)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Hasil
Pernyataan 1	0,777	0,227	Valid
Pernyataan 2	0,667	0,227	Valid
Pernyataan 3	0,482	0,227	Valid
Pernyataan 4	0,463	0,227	Valid
Pernyataan 5	0,486	0,227	Valid
Pernyataan 6	0,425	0,227	Valid
Pernyataan 7	0,379	0,227	Valid
Pernyataan 8	0,753	0,227	Valid
Pernyataan 9	0,777	0,227	Valid
Pernyataan 10	0,667	0,227	Valid
Pernyataan 11	0,482	0,227	Valid
Pernyataan 12	0,463	0,227	Valid
Pernyataan 13	0,486	0,227	Valid
Pernyataan 14	0,425	0,227	Valid
Pernyataan 15	0,379	0,227	Valid
Pernyataan 16	0,757	0,227	Valid
Pernyataan 17	0,663	0,227	Valid

Tabel Perbandingan Nilai Alpha dengan r Tabel

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Koefisien Alpha	Keterangan
Promosi (X ₁)	0,903	0,600	Reliabel
Persepsi Harga (X ₂)	0,912	0,600	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,851	0,600	Reliabel

Tabel Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Promosi (X ₁)	Persepsi Harga (X ₂)	Loyalitas Pelanggan (Y)
N		75	75	75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1,8500	1,8337	1,8390
	Std. Deviation	,03923	,04912	,03609
Most Extreme Differences	Absolute	,131	,218	,108
	Positive	,095	,111	,105
	Negative	-,131	-,218	-,108
Kolmogorov-Smirnov Z		1,131	1,886	,936
Asymp. Sig. (2-tailed)		,155	,098	,345

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel tersebut, uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai Promosi (X_1) nilai signifikannya $0,115 > 0,05$, Persepsi Harga (X_2) Nilai Signifikannya $0,98 > 0,05$ dan Loyalitas Pelanggan (Y) $0,345 > 0,05$. Maka dapat dibuat kesimpulan bahwa uji normalitas terpenuhi atau data berdistribusi normal.

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	Tolerance
1 (Constant)		
Promosi	,948	1,096
Persepsi Harga	,948	1,096

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari hasil uji multikolinearitas tersebut, diperoleh nilai *tolerance* untuk variabel Promosi dan Persepsi Harga sebesar $0,948 > 0,05$ dan nilai VIF untuk kedua variabel sebesar $1,096 < 5$, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	29,351	7,392		3,971	,000
Promosi	,259	,091	,289	2,862	,006
Persepsi Harga	,313	,078	,407	4,023	,000

Berdasarkan tabel diatas, dapat dibentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 29,351 + 0,259 X_1 + 0,313 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut diperoleh nilai konstanta sebesar 29,351 Artinya, jika variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel bebasnya (Promosi dan Persepsi Harga), maka besarnya rata-rata nilai Loyalitas Pelanggan (Y) bernilai 29,351.

Tanda koefisien regresi variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan Loyalitas Pelanggan (Y). Koefisien regresi dari variabel X_1 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan searah antara Promosi (X_1) dan Loyalitas Pelanggan (Y). Koefisien regresi variabel X_1 sebesar 0,259 mempunyai arti untuk setiap kenaikan nilai Promosi (X_1) sebesar 1% akan menyebabkan berkurangnya Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 25,90%

Tanda koefisien regresi variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan Loyalitas Pelanggan (Y). Koefisien regresi untuk variabel bebas X_2 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan satu arah antara Persepsi Harga (X_2) dan

Loyalitas Pelanggan (Y). Koefisien regresi variabel X_2 sebesar 0,313 mempunyai arti untuk setiap kenaikan nilai Persepsi Harga (X_2) sebesar 1% akan menyebabkan meningkatnya Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 31,30%.

**Tabel Koefisien Determinasi
 Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,550 ^a	,302	,283	4,859

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Hasil Uji t

**Tabel Uji t (Parsial)
 Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	29,351	7,392		3,971	,000
Promosi	,259	,091	,289	2,862	,006
Persepsi Harga	,313	,078	,407	4,023	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Nilai sig 0,006 < 0,05. $t_{hitung} 2,862 > 1,993 t_{tabel}$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Nilai sig 0,000 < 0,05. $t_{hitung} 4,023 > 1,993 t_{tabel}$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Uji F

Tabel Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	737,082	2	368,541	15,613	,000 ^b
Residual	1699,585	72	23,605		
Total	2436,667	74			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Promosi

Didapat nilai untuk F_{tabel} yaitu 3,12 dengan taraf nyata sebesar 0,05 $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15,613 > 3,12$) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima dengan tingkat signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$). Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada CV Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang.

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Pada variabel Promosi (X_1) terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada CV Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang. Dalam uji t dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,862 > 1,993$) dengan tingkat signifikansi sebesar ($0,006 < 0,05$) dengan begitu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada CV Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang.

Hasil ini sejalan dengan Cakra Aditia Rahmat (2011) dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Starbucks Coffe). Variabel Promosi Penjualan Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian ini bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,862 > 1,993$) dengan tingkat signifikansi ($0,006 < 0,05$).

2. Pengaruh Persepsi Harga (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Terdapat pengaruh yang signifikan pada Persepsi Harga (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada CV Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang. Pada uji t dapat diketahui hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,023 > 1,993$) dengan tingkat signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada CV Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang.

Hasil ini sejalan dengan Melysa Elisabeth Pongoh (2013) dengan judul Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As. Secara parsial Harga Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian ini bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,023 > 1,993$) dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$).

3. Pengaruh Promosi (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Terdapat pengaruh yang signifikan pada Promosi (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada CV Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang. Dapat dilihat hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15,613 > 3,12$) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada CV Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan Enggar Puspita Martha (2015) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Suasana Salon Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Flarent Salon Yogyakarta, hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15,613 > 3,12$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

5. SIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini adalah:

1. Variabel Promosi (X_1) pada CV Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang berdasarkan jawaban responden yang telah disebar pada 75 responden dalam kategori “**Kuat**” dengan skor sebesar 313,58. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari faktor Promosi (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
2. Variabel Persepsi Harga (X_2) pada CV Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang berdasarkan jawaban responden yang telah disebar pada 75 responden dalam kategori “**Kuat**” dengan skor sebesar 302,70. Secara parsial Persepsi Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
3. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) pada CV Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang berdasarkan jawaban responden dalam kuesioner yang telah disebar pada 75 responden dalam kategori “**Kuat**” dengan skor sebesar 305,58. Secara simultan dalam uji F secara bersamaan dari seluruh variabel bebas (Promosi dan Persepsi Harga) terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan) pada CV Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang menunjukkan hasil yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.
- Freddy Ranguti. 2014. *ANALISIS SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Gourville, John T., John A. Quelch, and V. Kasturi Rangan. *Problems and Cases in Health Care Marketing - Instructor Manual*. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2005.
- Kotler, P. and Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- _____ (2016). *Manajemen Pemasaran* (15th ed). *Pearson Education*.
- Kotler, P. dan Armstrong G. 2014. *Principle of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- _____. (2014). *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- _____. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Zikmund, William G., et al. (2010). *Business Research Methods (eight edition)*. South Western, USA: Cengage Learning.
- Cakra Aditia Rahmat (2011) Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Starbucks Coffe) *Sumber :*

<https://www.google.com/Cakra%2520Aditia%2520Rakhmat.pdf&usg=AOvVaw0fpP7JU1HofXTxm-Ky1iA3>

Enggar Puspita Martha (2015) Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Suasana Salon Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta) Sumber :

https://eprints.uny.ac.id/27712/1/EnggarPuspitaMartha_11408141021.pdf

Melysa Elisabeth Pongoh (2013) Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado.

Sumber : <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2576>