

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN BATUBARA DOMESTIK DAN EKSPOR DI
MASA PANDEMI COVID 19 PADA
PT. BUKIT ASAM, TBK**



Tesis Oleh:
MUHAMMAD FIRDAUS
01012622024018
Manajemen Pemasaran

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar
Magister Manajemen*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN BATUBARA DOMESTIK DAN EKSPOR
DI MASA PANDEMI COVID 19 PADA PT. BUKIT ASAM, TBK**

Disusun oleh:

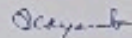
Nama : Muhammad Firdaus
NIM : 010126220240018
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan sebagai syarat pengajuan SK Penguji Komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Pembimbing I

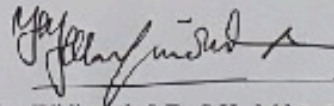


Tanggal :

7 Januari 2022

Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP 195707141984031005

Pembimbing II



Tanggal :

7 Januari 2022

Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.U., Ph.D
NIP 196703141993032001

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN BATUBARA DOMESTIK DAN EKSPOR
DI MASA PANDEMI COVID 19 PADA PT. BUKIT ASAM, TBK**

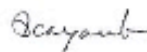
Disusun Oleh:

Nama : Muhammad Firdaus
NIM : 01012622024018
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Magister Manajemen
Bidang Kajian/ Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 21 Januari 2022 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, Januari 2022

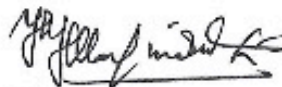
Ketua



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP.195707141984031005



Anggota



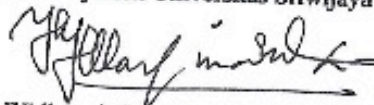
Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP.196703141993032001

Anggota



H. Muchsin Saggaf Shihab, M.B.A., Ph.D
NIDN.0417086002

Mengetahui,
Koordinator Program Studi
Magister Manajemen Universitas Sriwijaya



Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP.196703141993032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Firdaus
NIM : 01012622024018
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Magister Manajemen
Bidang Kajian/ Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul:

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Batubara Domestik dan Ekspor di Masa Pandemi Covid 19 pada PT.Bukit Asam, Tbk

Pembimbing

Ketua : Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
Anggota : Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
Tanggal Ujian : 21 Januari 2022

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam tesis ini tidak ada hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 21 Januari 2022
Pembuat Pernyataan



Muhammad Firdaus
NIM. 01012622024018

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

- **Tugas kita bukanlah untuk berhasil. Tugas kita adalah mencoba, karena didalam mencoba itulah kita menemukan dan belajar membangun kesempatan untuk berhasil
(Prof. Buya Hamka)**

- **Kewajiban pertama bagi orang hendak menuntut ilmu adalah menyucikan hati akhlak dan sifat yang tercela, karena ilmu adalah ibadahnya hati

(Imam Al-Ghazali)**

PERSEMBAHAN:

- **Teruntuk keluargaku tercinta, istriku dan anak-anakku, serta keluarga besarku.**

- **Perusahaanku tercinta PT.Bukit Asam, Tbk beserta pimpinan dan seluruh staf terkait yang selalu mendukungku semasa perkuliahan dan penyusunan tesis.**

- **Almamaterku, teman-teman seperjuanganku, dan rekan-rekan Angkatan 49, 48, 47 dan 46 Magister Manajemen Universitas Sriwijaya yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam perkuliahan dan penyelesaian tesis.**

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah serta memanjatkan Puji dan Syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BATUBARA DOMESTIK DAN EKSPOR DI MASA PANDEMI COVID 19 PADA PT. BUKIT ASAM, TBK”**.

Tesis ini merupakan salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Batubara Domestik dan Ekspor di masa pandemi covid 19 pada PT.Bukit Asam, Tbk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel bebas yang berpengaruh dominan adalah variabel harga dan promosi.

Masih terdapat banyak kekurangan baik dalam penyusunan maupun penyajian tesis ini, sehingga penulis mengharapkan masukan, saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak yang berkompeten. Akhir kata penulis mengucapkan semoga tesis ini bermanfaat bagi para pembaca, khususnya bagi peneliti yang akan mengadakan penelitian pada bidang yang sama.

Palembang, Januari 2022
Penulis,

Muhammad Firdaus
NIM. 01012622024004

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur kepada Allah SWT karena atas Rahmat, Hidayah dan Karunia-Nya saya dapat menyelesaikan penelitian dan tesis yang berjudul berjudul **“PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BATUBARA DOMESTIK DAN EKSPOR DI MASA PANDEMI COVID 19 PADA PT. BUKIT ASAM, TBK”** sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Penyusunan tesis ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Zakaria Wahab, M.B.A selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing I yang senantiasa membimbing, berbagi ilmu, waktu, tenaga dan pikiran serta memberikan saran dan masukan yang sangat membantu dalam menyelesaikan tesis ini.
2. Ibu Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D selaku Dosen Pembimbing II dan Koordinator Program Studi Magister Manajemen Universitas Sriwijaya, yang senantiasa membimbing, berbagi ilmu, waktu, tenaga dan pikiran serta memberikan saran dan masukan yang sangat membantu dalam menyelesaikan tesis ini.
3. Bapak H. Muchsin Saggaff Shihab, M.B.A, Ph.D selaku Dosen Penguji yang telah membantu memberikan kritik dan saran yang membangun dan dukungan dalam menyelesaikan tesis ini.

4. Bapak Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama saya mengikuti perkuliahan.
7. Seluruh staf Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang senantiasa memberikan dukungan dan membantu penulis selama masa perkuliahan.
8. PT. Bukit Asam, Tbk perusahaan tempat saya bekerja yang telah memberi kesempatan dan kepercayaan untuk bisa melanjutkan Pendidikan ke jenjang S2 melalui program belajar mandiri.
9. Istri tercinta Nadrayeni dan Anak-anakku tercinta (Icha, Adis, Thia dan Fathir) atas doa, dukungan, kasih sayang dan pengertian serta motivasi yang telah diberikan.
10. Sahabat kelas 49-C selama dua tahun bersama-sama dikelas perkuliahan dalam suka maupun duka, baik disaat kelas offline maupun kelas online dimasa pandemi Covid-19, bersama-sama berjuang melalui masa-masa sulit, dengan semangat dan rasa kekeluargaan yang tinggi serta saling mengingatkan satu sama lainnya mengenai jadwal perkuliahan dan tugas-tugas yang diberikan oleh Bapak-Ibu dosen, sehingga keakraban dan

kebersamaan selalu terjalin selama perkuliahan dan terbentuk jalinan tali silaturahmi keluarga besar 49C.

11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih telah memberikan bantuan dan dukungannya hingga tesis ini selesai. Semoga Allah SWT, memberikan balasan atas segala kebaikan yang telah diberikan oleh banyak pihak sehingga tesis ini dapat diselesaikan.

Palembang, Januari 2022
Penulis,

Muhammad Firdaus
NIM. 01012622024018

ABSTRAK

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BATUBARA DOMESTIK DAN EKSPOR DI MASA PANDEMI COVID 19 PADA PT. BUKIT ASAM, TBK

Oleh:

**Muhammad Firdaus¹, Zakaria Wahab², Marlina Widiyanti³
Muchsin Saggaf Shihab⁴**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan batubara domestik dan ekspor pada masa pandemi Covid 19 di PT Bukit Asam, Tbk. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen batubara domestik dan ekspor yang melakukan pembelian selama masa pandemi Covid-19 di PT. Bukit Asam, Tbk pada tahun 2020 sebanyak 58 perusahaan. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Dengan pertimbangan untuk menghemat waktu dan tenaga serta mendapatkan hasil yang lebih akurat, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang disebarakan melalui penyebaran kuesioner. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan batubara domestik dan ekspor pada masa pandemi Covid-19 di PT Bukit Asam, Tbk. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan batubara domestik dan ekspor selama masa pandemi Covid 19 di PT Bukit Asam, Tbk. Variabel harga diharapkan dapat melakukan penyesuaian dalam penentuan harga batubara dengan melakukan survey terhadap kompetitor yang menjual batubara. Pada variabel promosi diharapkan perusahaan dapat meningkatkan dalam melakukan periklanan yang lebih menarik.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

EFFECT OF PRICE AND PROMOTION ON CUSTOMER LOYALTY OF DOMESTIC AND EXPORT COAL IN THE TIME OF THE COVID-19 PANDEMIC AT PT.BUKIT ASAM, TBK

By:

**Muhammad Firdaus¹, Zakaria Wahab², Marlina Widiyanti³
Muchsin Saggaf Shihab⁴**

This study was conducted to determine the effect of price and promotion on the loyalty of domestic and export coal customers during the Covid 19 pandemic at PT Bukit Asam, Tbk. The population in this study were all domestic and export coal consumers who made purchases during the Covid-19 pandemic at PT. Bukit Asam, Tbk in 2020 as many as 58 companies. Determining the sample in this study uses a purposive sampling technique. With consideration to save time and effort and get more accurate results, the number of samples used in this study was 100 respondents distributed through distributing questionnaires. The multiple linear regression analysis results show that price has a positive and significant effect on customer loyalty for domestic and export coal during the Covid-19 pandemic at PT Bukit Asam, Tbk. Promotion positively and significantly affected customer loyalty for domestic and export coal during the Covid 19 pandemic at PT Bukit Asam, Tbk. The price variable is expected to make adjustments in determining the price of coal by surveying competitors who sell coal. In the promotion variable, it is expected that the company can improve in doing more attractive advertising.

Keywords: Price, Promotion, Customer Loyalty

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing Tesis menyatakan bahwa Abstrak Tesis dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama	: Muhammad Firdaus
NIM	: 01012622024018
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Magister Manajemen
Bidang Kajian/ Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Judul Tesis	: Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pclanggan Batubara Domestik dan Ekspor di Masa Pandemi Covid 19 pada PT.Bukit Asam, Tbk

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar Abstrak.

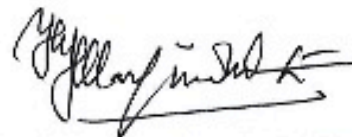
Pembimbing Tesis,

Ketua,

Anggota,



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005



Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Muhammad Firdaus
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang/ 01 September 1970
Agama : Islam
Alamat Rumah : Komplek PHDM XII No.129 RT.03 RW.01 Palembang
Alamat Email : m01firdaus09@gmail.com

Pendidikan Formal

SD : SDN 174 Palembang
SMP : SMPN 8 Palembang
SMU : SMAN 5 Palembang
Diploma III : Politeknik UNSRI, Jurusan Tataniaga - Akuntansi
Strata 1 : Fakultas Ekonomi Universitas Sjakhyakirti Palembang
Jurusan Manajemen

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK	xii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.4.1. Manfaat Praktis	7
1.4.2. Manfaat Teoritis	8
BAB II STUDI PUSTAKA	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. Harga	9
2.1.2. Promosi	10
2.1.3. Loyalitas Konsumen	12
2.2. Hubungan Antara Variabel dan Pengembangan Hipotesis	14

2.2.1. Pengaruh Kualitas Harga terhadap Loyalitas Pelanggan	14
2.2.2. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan	15
2.3. Penelitian Terdahulu	16
2.4. Kerangka Konseptual Penelitian	34
2.5 Hipotesis Penelitian	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1. Rancangan Penelitian	37
3.2. Definisi Operasional Variabel	37
3.3. Jenis dan Sumber Data	38
3.3.1. Jenis Data.....	38
3.3.2. Sumber Data	39
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian	39
3.4.1. Populasi Penelitian	39
3.4.2. Sampel Penelitian	41
3.5. Teknik Pengumpulan Data	41
3.5.1. Uji Instrumen Penelitian.....	42
3.6. Analisis Data Penelitian	44
3.6.1. Metode Transformasi Data	44
3.6.2. Uji Asumsi Klasik	45
3.6.3. Uji Refresi Linier Berganda	47
3.6.4. Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R^2)	47
3.7. Uji Hipotesis	48
3.7.1. Uji Kesesuaian Model (Uji F)	48
3.7.2. Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji t)	49

	Halaman
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.1.1. Sejarah PT. Bukit Asam, Tbk	50
4.1.2. Visi dan Misi PT. Bukit Asam, Tbk	51
4.1.3. Tata Nilai PT. Bukit Asam, Tbk	52
4.2. Hasil Uji Instrumen Penelitian	59
4.2.1. Hasil Uji Validitas	59
4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas	60
4.3. Gambaran Profil Responden Penelitian	61
4.4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	62
4.4.1. Tanggapan Responden Variabel Kualitas Layanan(X1)	62
4.4.2. Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Nasabah (X2)	64
4.4.3. Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Nasabah(Y)	65
4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik	66
4.5.1. Hasil Uji Normalitas	66
4.5.2. Hasil Uji Multikolinieritas	68
4.5.3. Hasil Uji Heterokedastisitas	68
4.6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	69
4.7. Hasil Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R ²)	70
4.8. Uji Hipotesis	70
4.8.1. Uji Kesesuaian Model (Uji F).....	71
4.8.2. Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji t)	72
4.9. Pembahasan Hasil Penelitian.....	72
4.9.1. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Batubara Domestik dan Ekspor dimasa Pandemi Covid 19 pada PT Bukit Asam, Tbk	72
4.9.2. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Batubara Domestik dan Ekspor di masa Pandemi Covid 19 Pada PT. Bukit Asam, Tbk	74

	Halaman
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1. Kesimpulan	80
5.2. Saran	80
5.3. Keterbatasan Penelitian	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Harga Batubara PT.Bukit Asam, Tbk, Tahun 2016-2020	3
Tabel 1.2 Penjualan Batubara PT.Bukit Asam, Tbk, Tahun 2016-2020	3
Tabel 1.3 Pendapatan Batubara PT.Bukit Asam, Tbk, Tahun 2016-2020	4
Tabel 2.1 Ringkasan Peneitua Terdahulu	17
Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional Variabel	37
Tabel 3.2 Tabel Populasi Perusahaan Pembeli Batubara PTBA 2020	39
Tabel 3.3 Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi (r).....	48
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	59
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.3 Profil Responden Penelitian	61
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Pada Variabel Harga (X1)	63
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Pada Variabel Promosi (X2)	64
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Pada Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	65
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	67
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	69
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R ²)	70
Tabel 4.11 Hasil Uji Kesesuaian Model (Uji F)	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	36
Gambar 4.1 Grafik Histogram	66
Gambar 4.2 Normal Probability Plot	67
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	68

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era persaingan yang semakin kompetitif, setiap perusahaan makin menyadari pentingnya aspek loyalitas konsumen untuk menjamin kelangsungan bisnis mereka. Seorang konsumen yang loyal menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Dipertahankannya konsumen yang loyal dapat mengurangi usaha mencari konsumen baru yang berarti memberikan umpan balik positif kepada perusahaan. Perusahaan dapat lebih melakukan penghematan biaya dalam mempertahankan konsumen yang lama daripada mencari konsumen baru (Kartajaya, 2016).

Loyalitas merupakan wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih (Griffin, 2013). Loyalitas konsumen adalah konsep multidimensi yang merupakan jenis preferensi pelanggan produk dan jasa yang terbentuk lama terkait dengan aspek kognitif, afektif dan konatif dari perilaku konsumen (Oliver, 1999). Konsumen yang loyal tetap berkomitmen melakukan pembelian pada merek yang sama, bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk merek produk atau jasa dan selalu mempromosikan merek tersebut (Natarajan & Sudha, 2016).

Faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah harga. Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2015). Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan dan harga tersebut dapat memberikan keputusan pembelian. Para pemasar berusaha untuk mencapai sasaran tertentu melalui komponen-komponen penetapan harga. Beberapa perusahaan mencoba untuk meningkatkan keuntungan dengan menetapkan harga rendah untuk menarik bisnis baru (Gie, 2020).

Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah promosi. Promosi (*promotion*) merupakan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Promosi penjualan merupakan berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2015). Promosi yang baik akan memberikan keuntungan kepada produsen, dimana promosi akan menimbulkan goodwill terhadap merek

sehingga usaha dengan *goodwill* yang besar akan lebih mudah dalam memperoleh modal.

Tabel 1.1. Daftar Harga Batubara PT. Bukit Asam, Tbk Tahun 2016-2020

Uraian	Harga Batubara (USD/ Ton)				
	2020	2019	2018	2017	2016
HBA (6322 GAR)	58.212	77.893	98.964	85.918	61.835
Newcastle Index (6322 GAR)	60.447	77.772	107.340	88.464	66.112
ICI-3 (5000 GAR)	43.114	50.390	60.747	61.595	46.518

Sumber: Data Internal PT. Bukit Asam, Tbk

Data pada Tabel 1.1 menunjukkan fluktuasi harga pada jenis batubara. Pada jenis batubara HBA (6322 GAR) menunjukkan harga tertinggi terjadi pada tahun 2018 sebesar \$98.964 per ton sedangkan harga batubara jenis HBA (6322 GAR) terendah terjadi pada tahun 2020 sebesar \$58.212 per ton. Sedangkan pada jenis batubara Newcastle Index (6322 GAR) menunjukkan harga tertinggi terjadi pada tahun 2018 sebesar \$107.340 per ton dan harga terendah terjadi pada tahun 2020 sebesar \$60.447 per ton. Pada jenis batubara ICI-3 (5000 GAR) menunjukkan harga tertinggi terjadi pada tahun 2017 sebesar \$61.595 per ton dan harga terendah terjadi pada tahun 2020 sebesar \$43.114 per ton.

Tabel 1.2. Penjualan Batubara PT. Bukit Asam, Tbk Tahun 2016-2020

Uraian	Tonase Penjualan/ Ton				
	2020	2019	2018	2017	2016
Domestik	14,135,858	16,677,939	13,910,463	14,386,772	12,267,467
Ekspor	11,989,018	11,115,462	10,782,399	9,241,103	8,485,700
Total	26,124,876	27,793,401	24,692,862	23,627,875	20,753,167

Sumber: Data Internal PT. Bukit Asam, Tbk

Data pada Tabel 1.2, dapat dilihat bahwa penjualan batubara PT. Bukit Asam, Tbk mengalami fluktuasi. Pada kategori penjualan domestik tertinggi terjadi pada tahun 2019 sebesar 16,677,939 per ton sedangkan penjualan terendah pada kategori penjualan domestik terjadi pada tahun 2016 sebesar 12,267,467 per ton. Sedangkan penjualan batubara PT. Bukit Asam, Tbk pada kategori penjualan ekspor tertinggi terjadi pada tahun 2020 sebesar 11,989,018 per ton sedangkan penjualan terendah pada kategori penjualan ekspor terjadi pada tahun 2016 sebesar 8,485,700 per ton.

Tabel 1.3. Pendapatan Batubara PT. Bukit Asam, Tbk Tahun 2016-2020

Uraian	Pendapatan (Juta Rupiah)				
	2020	2019	2018	2017	2016
Domestik	9,587,277	12,888,125	10,970,781	12,163,084	8,223,851
Ekspor	7,737,915	8,889,439	10,196,212	7,307,946	5,835,018
Total	17,325,192	21,166,993	21,166,993	19,471,030	14,058,869

Sumber: Data Internal PT. Bukit Asam, Tbk

Data pada Tabel 1.2 menunjukkan pendapatan dari penjualan batubara PT. Bukit Asam, Tbk tahun 2016-2020 mengalami fluktuasi. Pendapatan dari penjualan batubara kategori domestik menunjukkan pendapatan tertinggi terjadi pada tahun 2019 sebesar 12,888,125 (juta Rupiah) sedangkan pendapatan penjualan batubara pada kategori domestik terendah terjadi pada tahun 2016 sebesar 8,223,851 (juta Rupiah). Pendapatan dari penjualan batubara pada kategori ekspor menunjukkan pendapatan tertinggi terjadi pada tahun 2018 sebesar 10,196,212 (juta Rupiah) sedangkan pendapatan dari penjualan terendah pada kategori ekspor terjadi pada tahun 2016 sebesar 5,835,018 (juta Rupiah).

Berdasarkan data-data tersebut, maka fenomena bisnis yang terjadi karena adanya fluktuasi harga terutama pada tahun 2020 menunjukkan harga batubara terendah jika dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Berdasarkan data pendapatan dan penjualan diatas juga menunjukkan fluktuasi yang ditunjukkan dengan masih rendahnya penjualan dan pendapatan pada kategori ekspor. Maka berdasarkan data-data yang terlampir, penulis tertarik untuk melanjutkan penelitian mengenai harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan batubara domestik dan ekspor di masa pandemic Covid-19 yang menunjukkan penurunan harga dan juga pendapatan yang diakibatkan karena kurangnya promosi untuk memberikan rasa loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, didapat rumusan masalah penelitian yaitu yang dilakukan pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan batubara domestik dan ekspor di masa pandemic Covid-19 pada PT. Bukit Asam, Tbk serta adanya hasil atau kesimpulan dari beberapa penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (*research gap*).

Penelitian-penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian dari Gultom, Adam, Zakaria, & Marlina (2021); Xie (2021); Anggraini & Budiarti (2020); Othmana (2019); Mursyid (2018); Olotewo (2017); Putra & Suryoko (2016); Maulana, Suryoko, & Prabawani (2015) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil yang berbeda ditunjukkan pada penelitian dari Purnamasari, Anindita, & Setyowati (2018); Bulan (2016); Novitawati, Mahfud, &

Sasongko (2019); Umiati (2015); Rosnaida (2017) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor promosi juga sangat penting untuk menimbulkan rasa loyalitas pelanggan. Hasil penelitian dari Xie (2021); Katole (2020); Bui & Martinez (2019); Zalova & Karaduman (2018); Pembri, Fudamu, & Adamu (2017); Rotinsulu (2015) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian dari Mursyid (2018) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh negative dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan penelitian dari Anggraini & Budiarti (2020); Anggia, Kawet, & Ogi (2015) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada penelitian ini dilakukan pengujian lebih lanjut terhadap temuan-temuan empiris mengenai sebagai variabel independen harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang di atas, mendorong peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Batubara Domestik dan Ekspor di Masa Pandemi Covid-19 Pada PT. Bukit Asam, Tbk”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan batubara domestik dan ekspor di masa pandemi Covid-19 pada PT. Bukit Asam, Tbk?
- 2) Bagaimana promosi terhadap loyalitas pelanggan batubara domestik dan ekspor di masa pandemik Covid-19 pada PT. Bukit Asam, Tbk?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan dalam penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mencari bukti empiris dengan cara menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan batubara domestik dan ekspor di masa pandemik Covid-19 pada PT. Bukit Asam, Tbk.
- 2) Untuk mencari bukti empiris dengan cara menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan batubara domestik dan ekspor di masa pandemik Covid-19 pada PT. Bukit Asam, Tbk.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi perusahaan berkaitan dengan manajemen pemasaran sebagai bahan evaluasi dalam pengambilan keputusan dimasa yang akan datang.

1.4.2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan tentang loyalitas pelanggan serta dapat menambah informasi, sumbangan penelitian, bahkan kajian dalam penelitian sehingga dapat menjadi acuan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggia, T. R., Kawet, L., & Ogi, I. (2015). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post. *Jurnal EMBA, Vol.3 No.2*(ISSN 2303-1174), 1041–1050.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal JUPE, Vol. 8 (3)*, 86–94.
- Anggraini, N. P., & Suryoko, S. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Kosmetik Sariayu di Kota Semarang). *Jurnal Universitas Diponegoro*.
- Bui, A. Q., & Martinez, V. M. (2019). The Impact of Product Promotion on Customer Loyalty A Quantitative Study on Zara. *UMEA School of Business, Economics and Statistics Journal*.
- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol. 5 (2)*(ISSN: 2252-844X).
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen, Vol. 8*(ISSN: 2302-8912), 6762–6781.
- Dewi, P. S. A., & Suprapti, N. W. S. (2018). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo). *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan, Vol. 12*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Edisi Ketu). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gie. (2020). Strategi Penetapan Harga: Cara, Metode, Dan Fungsinya. Retrieved from <https://accurate.id/ekonomi-keuangan/strategi-penetapan-harga/>
- Gultom, I. S., Adam, M., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2021). The Effect of Product Quality and Price on Loyalty of Content Creator Service Customers in Office of Indonesia News Perum LKBN Antara. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP), Vol. 9 (8)*.
- Katole, H. (2020). Effect of Sales Promotion Campaign Adopted by Retailers in India. *Journal of Critical Reviews, Vol. 7 (2)*(ISSN: 2394-5125).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Intoducing Prentice Hall* (12th ed.). England: Pearson Education, Inc.

- Kuncoro, M. (2013a). *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia* (Edisi 4). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kuncoro, M. (2013b). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Edisi 4). Jakarta: Erlangga.
- Maslakhah, A. N., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mascara Oriflame Wilayah Surabaya Pusat. *Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 6 (4)*.
- Maulana, M. I., Suryoko, S., & Prabawani, B. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bus PO. Nusantara Jurusan Solo – Jakarta). *Jurnal Universitas Diponegoro*.
- Mendez, M. (2018). Sales Promotions Effects on Customer Loyalty. *Nova Southeastern University (NSU) Florida Journal*.
- Mursyid, G. M. (2018). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Pelanggan Foto Studio 26 Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Novitawati, R. A. D., Mahfud, A., & Sasongko, T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi, Vol. 7 (2)*(ISSN: 2548-6152), 130–136.
- Nurhasan. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada PT Pertamina Patra Niaga Wilayah DKI). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Olotewo, J. (2017). Analysing The Moderating Effect of Customer Loyalty on Long Run Repurchase Intentions. *African Journal of Marketing Management*.
- Omotayo, O. (2021). Sales Promotion and Consumer Loyalty: A Study of Nigerian Tecommunication Industry. *Journal of Competitiveness Nigeria, Vol. 4 (2)*.
- Onikola, Y., & Adedokun, F. (2018). Sales Promotion Dimensions and Consumer Loyalty: An Empirical Investigation of Nigerian Manufacturing Companies in Oyo State. *International Journal of Business & Law Research, Vol. 6 (3)*, 24–33.
- Othmana, B. A., Harunb, A., Rashidc, W. N., Nazeerd, S., Kassimf, A. W. M., & Kadhing, K. G. (2019). The Influences of Service Marketing Mix on Customer Loyalty Towards Umrah Travel Agents: Evidence from Malaysia. *Management Science Letters, Vol. 9*, 865–876.
- Pangaila, P. A., Worang, F. G., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek (Studi Pada Pengguna Layanan Go-Ride Di Kota Manado). *Jurnal EMBA, Vol.6 No.4*(ISSN 2303-1174), 2778 – 2787.

- Pembi, S., Fudamu, A. U., & Adamu, I. (2017). Impact of Sales Promotional Strategies on Organizational Performance and Customer Loyalty in Nigeria. *European Journal of Research and Reflection in Management Sciences, Vol. 5 (4)*(ISSN 2056-5992).
- Pohan, G. R. U., & Cokki. (2020). Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan SPBU Pertamina di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, Vol. 2 (4)*, 925–934.
- Pratama, I. W., & Pradekso, T. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Citra Merek dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi OVO di Semarang. *Diponegoro Journal of Management, Vol. 8 (4)*.
- Purnamasari, I., Anindita, R., & Setyowati, P. B. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan Pada Coldplay Juice Soji. *Jurnal Universitas Brawijaya*.
- Putra, M. C. S. D., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No*(ISSN: 2302-8912).
- Putra, R., & Suryoko, S. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Sriwijaya Air Rute Semarang-Jakarta). *Jurnal Universitas Diponegoro*.
- Rosnaida. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Kecap Indofood (Studi Kasus Pada Ibu-ibu Rumah Tangga Desa Bunut Seberang Kecamatan Pulo Bandring). *Jurnal Pionir LPPM, Vol. 2 (3)*.
- Rotinsulu, E., Sumayku, S. M., & Sambul, S. A. P. (2015). Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Big Jay Family Karaoke. *Jurnal EMBA*.
- Saeed, R., Nisar, F., Lodhi, R. N., Ahmad, M., & Arshad, H. M. (2020). Impact of Sales Promotion on the Consumer Loyalty in the Telecommunication Industry in Pakistan. *Journal of Basic and Applied Scientific Research, Vol.3 (5)*(ISSN: 2090-4304), 90–907.
- Salim, A. P., & Hermani, A. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Pasta Gigi Formula berusia > 15 tahun di Kelurahan Bulusan dan Tembalang, Kecamatan Tembalang, Semarang). *Jurnal Universitas Diponegoro*.
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, H. V. P., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo di Carrefour Surabaya). *Jurnal EMBA, Vol.6 No.4*(ISSN 2303-1174), 2778 – 2787.

- Sobirin, A. (2013). *Perilaku Organisasi*. Universitas Terbuka.
- Sudaria, S. A., Tarofderb, A. K., Khatibia, A., & Thama, J. (2019). Retracted: Measuring the Critical Effect of Marketing Mix on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction in Food and Beverage Products. *Management Science Letters, Vol. 9*, 1385–1396.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Umiati, K. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Home Industry Knalpot Galuh Bojongsari Purbalingga Jawa Tengah). *Jurnal Syariah Dan Ekonomi Islam*.
- Urun, S. (2019). Price, Promotion, Product Quality and Customer Loyalty. *Karlstad Business School Journal*.
- Wijaya, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Asosiasi Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Terapan, Vol. 2 (1)*(ISSN 2580-4928e), 1–16.
- Xie, Y. (2021). The Relationship Among Marketing Mix, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Chinese Tourist to Budget Hotel of Central Bangkok. *International Journal, University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand*.
- Zalova, Z., & Karaduman, İ. (2018). The Effects Of Personalized Online Promotions On Consumer Loyalty: A Study İn Turkey. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Vol. 2 (5)*, 39-50.