

## Pengaruh Harga, Promosi, Orang dan Proses Terhadap Loyalitas Pelanggan

(Studi Kausal Pt Kintetsu World Express Indonesia - Jakarta)

Lina Siska

Universitas Jayabaya, Jakarta, Indonesia

Email: linask1204@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh Harga, Promosi, Orang dan Proses terhadap Loyalitas Pelanggan, baik itu secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode yang dilakukan yaitu dengan kuisioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder, pengumpulan data menggunakan kuisioner online (*google forms*). Sample dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan yang masih aktif menggunakan jasa PT Kintetsu World Express Indonesia pada tahun 2024 dengan perwakilan populasi yang dijadikan sample yaitu berjumlah 82 sample dengan menggunakan metode *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda dengan alat analisis SPSS versi 30. Berdasarkan uji t dalam penelitian ini dapat ditemukan bahwa : (1). Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan PT Kintetsu World Express Indonesia, (2). Tidak ada pengaruh positif (searah) signifikan antara variabel Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan PT Kintetsu World Express Indonesia, (3). Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Orang terhadap Loyalitas Pelanggan PT Kintetsu World Express Indonesia, (4). Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Proses terhadap Loyalitas Pelanggan PT Kintetsu World Express Indonesia . Dan berdasarkan uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis (5). Terdapat pengaruh antara Harga, Promosi, Orang dan Proses terhadap Loyalitas Pelanggan PT Kintetsu World Express Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian temuan tersebut, disimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan PT Kintetsu World Express Indonesia akan meningkat apabila PT Kintetsu World Express Indonesia mencapai sasaran dengan meningkatkan mutu harga dan pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan, sehingga pelanggan dapat melakukan pembelian ulang secara berkala (terus-menerus).

**Kata kunci** : harga, promosi, orang, proses dan loyalitas pelanggan

### Abstract

*This study aims to study the influence of Price, Promotion, People and Process on Customer Loyalty of PT Kintetsu World Express Indonesia at Jakarta, either partially or simultaneously. This research is a quantitative research, the method used is a questionnaire. The data used in this study are primary and secondary data, data collection using online questionnaires (google forms). The sample in this study were all customers who use service at PT Kintetsu World Logistics Indonesia in 2024 with a population representative as the sample, totaling 82 samples using the probability sampling method with a simple random sampling approach. The data analysis technique used in this study was multiple linear regression with the SPSS version 30 analysis tool. Based on the t test in this study it can be found that: (1). There is a positive and significant influence between Price on Customer Loyalty PT Kintetsu World Logistics Indonesia, (2). There is no positive and significant influence between Promotion on Customer Loyalty PT Kintetsu World Logistics Indonesia, (3). There is a positive and significant influence between People on Customer Loyalty PT Kintetsu World Logistics Indonesia, (4). There is a positive and*

*significant influence between Process on Customer Loyalty PT Kintetsu World Logistics Indonesia. And based on the F test it can be concluded that hypothesis (5). There is an influence between Price, Promotion, People and Process on Customer Loyalty PT Kintetsu World Logistics Indonesia. Based on the results of the research findings, it was concluded that Customer Loyalty PT Kintetsu World Logistics Indonesia will increase if PT Kintetsu World Logistics Indonesia achieves its goals by improving the quality of Price and Service that needed by customers, so that customers can re-purchase regularly (continuously).*

**Keywords:** price, promotion, people, process and customer loyalty

## Pendahuluan

Perdagangan internasional adalah faktor yang penting di dalam perekonomian setiap negara di seluruh dunia (Diphayana, 2020; Redjeki, 2023; Suryanto & Kurniati, 2022; Zaki et al., 2024). Dengan adanya perdagangan internasional, perekonomian menjadi saling terkait, membuat hubungan ekonomi yang saling mempengaruhi satu negara dan negara lain melalui pergerakan barang dan jasa (Nikmah et al., 2024).

Perdagangan internasional dilakukan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat setiap negara (Azzaki, 2021; Saragih, 2022). Meningkatnya perekonomian di dalam dan luar negeri dapat membuat hubungan yang saling mempengaruhi. Salah satunya yaitu dengan adanya pertukaran barang dan jasa antarnegara.

Indonesia yang merupakan negara yang berada di antara dua benua, Asia dan Australia, serta samudera Hindia dan Pasifik. menjadi salah satu pusat perekonomian terpenting karena menempati posisi silang. Letak geografis Indonesia yang berada di persimpangan transportasi darat dan laut global berpotensi menjadikan Indonesia sebagai eksportir utama dunia.

Dalam kemajuan perekonomian suatu negara, perusahaan *freight forwarding* memiliki peran yang sangat penting melalui kegiatan ekspor impor di mana Perusahaan *freight forwarding* berperan sebagai alat atau perantara pengiriman barang ekspor ke luar negeri (Dirhamsyah et al., 2022; Mawardi, 2022; Suryani, 2020; Zahry Vandawati Chumaida SH et al., 2023).

Perusahaan *freight forwarding* akan bertanggung jawab dalam pengiriman barang dan jasa dari satu tempat ke tempat lain dan membuat efisiensi yang tinggi (Utama, 2020; Yusuf, 2022). Dengan kata lain, perusahaan transportasi dan juga jasa logistik menjadi tulang punggung dalam rantai pasok global yang berperan penting dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi suatu negara (Widayati et al., 2023).

Dalam memfasilitasi perdagangan internasional, *Freight Forwarder* memiliki peran penting dengan menyediakan infrastruktur dan layanan yang dibutuhkan untuk mengirimkan barang dari produsen ke konsumen (Widodo et al., 2021). Dalam hal ini bisa dikatakan bahwa perusahaan *Freight Forwarding* telah banyak membantu dalam menghubungkan pasar lokal dengan pasar global (Dwiguna et al., 2024).

Dengan keahlian dalam mengoptimalkan rute dan jadwal pengiriman untuk membantu mengurangi waktu tunggu dan biaya yang terkait dengan pemindahan barang, perusahaan transportasi dan logistik menggunakan metode transportasi yang tepat untuk memindahkan barang secara efisien dari asal ke tujuan (Fitriani &

Febriyanti, 2023; Prihandoko et al., 2021). Dengan cara ini, perusahaan ekspedisi barang berkontribusi dalam meningkatkan efisiensi seluruh rantai pasokan.

Perusahaan ekspedisi barang, yaitu perusahaan pelayaran dan logistik, juga berperan penting dalam meningkatkan akses ke daerah-daerah terpencil dan sulit dijangkau. Dengan membuka jalan baru dan memperluas infrastruktur transportasi, perusahaan membuat kawasan yang sebelumnya tidak dapat diakses dapat diakses oleh lebih banyak orang (Syaputra et al., 2024). Hal ini akan menciptakan peluang ekonomi baru dan membantu mengurangi kesenjangan ekonomi antara perkotaan dan pedesaan.

Selain itu, perusahaan transportasi dan logistik juga merupakan industri padat karya. Perusahaan ini menciptakan ribuan lapangan kerja, mulai dari pengemudi truk, pegawai gudang dan manajer rantai pasokan hingga agen logistik. Oleh karena itu, perusahaan transportasi dan logistik memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan lapangan kerja dan pengurangan pengangguran di tanah air.

Berdasarkan fenomena bisnis yang terjadi, terdapat beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam operasional PT Kintetsu World Express Indonesia. Harga yang cukup kompetitif dibandingkan dengan kompetitor menjadi faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, efektivitas promosi yang dilakukan juga berperan dalam menarik jumlah pelanggan. Kinerja karyawan dalam memberikan pelayanan turut menentukan tingkat kepuasan pelanggan, begitu pula dengan proses pemberian jasa yang harus berjalan secara optimal. Pada akhirnya, semua faktor tersebut berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa PT Kintetsu World Express Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan PT Kintetsu World Express Indonesia di Jakarta. Faktor-faktor yang diteliti meliputi pengaruh harga, promosi, orang atau karyawan, serta proses dalam memberikan layanan terhadap loyalitas pelanggan. Secara khusus, penelitian ini menganalisis bagaimana harga yang ditawarkan dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa perusahaan, serta bagaimana efektivitas promosi berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji peran karyawan dalam memberikan pelayanan yang memengaruhi kepuasan pelanggan, serta efektivitas proses dalam operasional perusahaan. Akhirnya, penelitian ini berupaya untuk menguji secara komprehensif pengaruh harga, promosi, karyawan, dan proses terhadap loyalitas pelanggan PT Kintetsu World Express Indonesia di Jakarta.

Manfaat penelitian ini dapat dirumuskan dalam dua aspek, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Secara teoritis, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Sedangkan secara praktis, penelitian ini memberikan berbagai manfaat, antara lain bagi peneliti, sebagai masukan dan informasi yang berguna untuk memahami dampak Harga, Promosi, Orang (SDM), dan Proses terhadap Loyalitas Pelanggan, serta memperluas wawasan dan pengetahuan dalam manajemen pemasaran. Bagi akademik atau universitas, penelitian ini diharapkan



Jenis penelitian kuantitatif Asosiatif memiliki tujuan untuk dapat mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Melalui penelitian ini, akan dapat dibuat suatu teori yang bisa digunakan untuk menjelaskan suatu gejala atau fenomena tertentu, Jaya (2020:19).

Analisis korelasi adalah salah satu teknik statistik yang sering digunakan dalam mencari hubungan antara dua variabel. Korelasi didefinisikan sebagai hubungan, Sudaryono (2014:67),. Analisis korelasi memiliki tujuan untuk mengetahui pola dan keeratan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Sedangkan Analisis Regresi linear (Linear Regression analysis) adalah suatu teknik statistika yang digunakan untuk membuat model dan menyelidiki pengaruh antara satu atau beberapa variabel bebas (Independent Variables) terhadap satu variabel respon (dependent variable), Agus Tribasuki (2016).

Analisis regresi terbagi menjadi regresi linear dan nonlinear. Regresi linear dibagi menjadi dua bagian yaitu, regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Analisis regresi merupakan salah satu analisis yang paling populer dan luas pemakaiannya. Hampir semua bidang ilmu yang memerlukan analisis sebab-akibat boleh dipastikan mengenal analisis ini (Raehan et al., 2021).

## **2. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian merujuk pada atribut objek yang ditetapkan oleh peneliti berdasarkan objek penelitian yang akan dilakukan, dimana di dalam variabel tersebut terdapat data yang melengkapinya (Jaya, 2020:62). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen (Jaya, 2020:62). Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari Price (X1), Promotion (X2), People (X3), dan Process (X4).

Sementara itu, variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau terjadi akibat adanya variabel independen (Jaya, 2020:62). Pada penelitian ini, variabel dependen yang diteliti adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan oleh seorang peneliti untuk memperoleh atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai dengan lingkup penelitian (Jaya, 2020:88). Ada beberapa macam teknik pengumpulan data yang dapat digunakan dalam penelitian. Pertama, tes, yang digunakan untuk mengukur kemampuan dasar serta pencapaian atau prestasi dari subjek penelitian. Kedua, wawancara, yang merupakan salah satu instrumen untuk memperoleh data secara lisan dengan berkomunikasi langsung dengan responden. Ketiga, observasi, yang melibatkan

pengamatan dan pencatatan secara sistematis atas gejala yang ada pada objek penelitian. Keempat, kuesioner atau angket, yang merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kelima, survey, yang digunakan untuk menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan perumusan kebijakan, tetapi tidak untuk menguji hipotesis. Terakhir, analisis dokumen, yang mengacu pada bukti konkret dan memungkinkan peneliti untuk menganalisis isi dokumen untuk mendukung penelitian yang dilakukan.

Pada penelitian ini Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan yaitu berdasarkan kuesioner.

Metode pengumpulan data adalah faktor penting di dalam penelitian, hal ini karena perhitungan dibuat melalui data yang didapat dalam penelitian. Jenis-jenis data dapat dibagi berdasarkan pada sifat, sumber, cara memperoleh, serta waktu pengumpulannya. Menurut sifatnya, ada dua jenis data yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Sedangkan jenis data berdasarkan sumbernya dibedakan menjadi data internal dan data eksternal.

Berikut ini adalah jenis data berdasarkan cara memperolehnya, yaitu:

1. Data Primer:

Data Primer merupakan data yang didapat dari responden melalui kuesioner, kelompok focus, panel, atau juga data hasil dari wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang didapatkan dari data primer ini harus diolah lagi. Dalam hal ini, narasumber secara langsung memberikan data pada pengumpul data.

Kuesioner yang akan diisi oleh responden pada penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang digunakan di dalam penelitian untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social, Darna (2018). Adapun skala Likert yang digunakan sebagai berikut :

2. Data Sekunder: yaitu data yang didapatkan dari catatan, buku, dan majalah. Data ini bisa berupa suatu laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah dan sebagainya. Data yang didapatkan melalui data sekunder tidak perlu diolah lagi. Pada data sekunder, narasumber tidak secara langsung memberikan data pada pengumpul data.

## **D. Teknik Sampling**

### **a. Populasi Penelitian**

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang dapat berupa orang-orang, institusi-institusi, serta benda-benda yang karakteristiknya hendak diteliti, Jaya (2020:73).

Populasi adalah seluruh elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi merupakan keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Dengan demikian populasi berarti wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Darna (2018),

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas, bisa penulis simpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan objek atau individu yang mempunyai ciri-ciri tertentu, jelas dan lengkap untuk menjadi subjek penelitian.

Populasi penelitian ini meliputi 100 pelanggan ekspor PT KWE Indonesia di Jakarta yang masih aktif. Pada saat penulis melakukan penelitian, pelanggan tersebut masih aktif menggunakan jasa PT KWE Indonesia.

#### **b. Sampel Penelitian**

Sampel penelitian merupakan bagian yang diambil dari seluruh objek yang dijadikan penelitian dan dinyatakan mewakili seluruh populasi (Jaya, 2020). Wakil dari populasi yang dijadikan sampel adalah pelanggan ekspor PT KWE Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang dibuat harus sesuai syarat yang berlaku.

Jumlah anggota sampel sering disebut dengan ukuran sampel. Jumlah sampel yang diharapkan 100% mewakili populasi merupakan jumlah anggota populasi itu sendiri. Selain itu, pengambilan sampel juga diharapkan dapat mewakili populasi yang ada.

Pada penelitian ini, teknik untuk menentukan sampel yang digunakan penulis yaitu dengan menggunakan rumus *Slovin* seperti berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Populasi

e = Persentase kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan

Maka perhitungan jumlah sampel yang akan diambil adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{100}{1 + (100 \times 0,05^2)}$$
$$n = 80$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka sampel penelitian untuk populasi 100 pelanggan dan Tingkat kepercayaan 95% adalah 80 pelanggan (minimum)

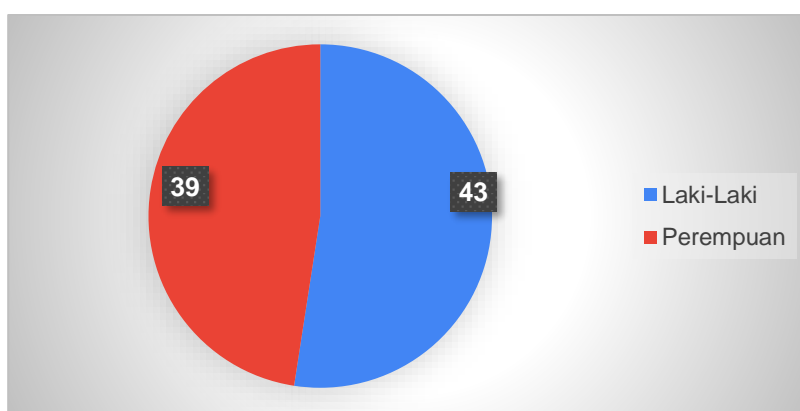
## Hasil dan Pembahasan

### 1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan PT KWE ID yang menggunakan layanan ekspor/impor dalam kurun waktu empat bulan selama masa penelitian. Jumlah responden yang digunakan adalah sebanyak 82 pelanggan. Berikut ini adalah uraian gambaran umum responden pada penelitian ini :

#### a. Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil pendataan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:



**Gambar 1. Data Jenis Kelamin Responden**

Sumber: Diolah dari data primer, 2024

Dari Tabel 1. terlihat mayoritas responden yang berjenis kelamin laki-laki yakni berjumlah 43 atau 47% dan sisanya yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 39 atau 53%.

#### b. Karakteristik responden berdasarkan Usia

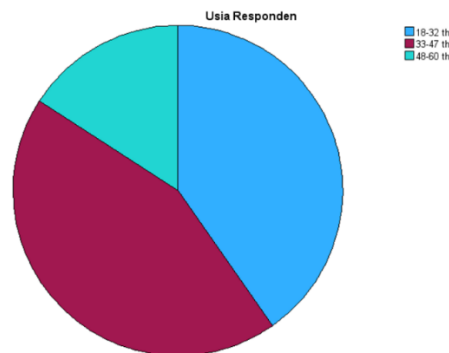
Dari 82 jumlah responden, usia responden dapat dilihat sebagai mana berikut;

**Tabel 2. Data Usia Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-32 th	33	40.2	40.2
	33-47 th	36	43.9	84.1
	48-60 th	13	15.9	100.0
	Total	82	100.0	100.0

Berdasarkan tabel 2. dapat dilihat bahwa komposisi usia dari 82 responden berusia 18-32 tahun sebanyak 33 dengan persentase 40,2%. Kemudian responden pada usia 33-47 tahun berjumlah 36 dengan persentase

43,9%. dan responden usia 48-60 tahun berjumlah 13 dengan persentase 15,9%. Dengan demikian responden dominan pada usia 33-47 tahun dengan persentase 43,9%.



**Gambar 2** Data Usia Responden

Sumber: Diolah dari data primer, 2024

**c. Deskripsi responden berdasarkan lama menggunakan jasa PT KWE ID**

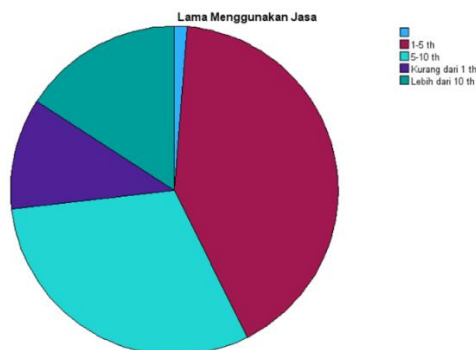
Berdasarkan hasil pendataan karakteristik spesifik lamanya menggunakan jasa PT KWE ID dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3. Data Lama Pelanggan Menggunakan Jasa**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1.2	1.2	1.2
1-5 th	34	41.5	41.5	42.7
5-10 th	25	30.5	30.5	73.2
Kurang dari 1 th	9	11.0	11.0	84.1
Lebih dari 10 th	13	15.9	15.9	100.0
Total	82	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa komposisi lamanya responden dalam menggunakan jasa PT Kintetsu World Express Indonesia dari 82 responden selama 1-5 tahun sebanyak 34 dengan persentase 41,5%.

Kemudian Lama responden menggunakan jasa selama 5-10 tahun sebanyak 25 dengan persentase 30,5%, Lama responden menggunakan jasa kurang dari 1 tahun sebanyak 9 dengan presentase 11,0%. Sedangkan lama responden menggunakan jasa PT Kintetsu World Express lebih dari 10 tahun sebanyak 13 dengan persentase 13,9%. Dengan demikian lama responden menggunakan jasa PT Kintetsu World Express Indonesia dominan selama 1-5 tahun dengan persentase 41,5%.



**Gambar 3. Data Lama Responden Menggunakan Jasa**

## 2. Deskripsi Data

Deskriptif data adalah gambaran data yang digunakan oleh peneliti dalam suatu penelitian. Pada pengujian deskripsi data dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk mendapatkan gambaran atau keadaan responden yang menjadi sampel di dalam penelitian ini.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan pendistribusian kuesioner kepada 82 responden, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga, Promosi, Orang dan Proses terhadap Loyalitas Pelanggan. Dapat dilihat respon dari responden terhadap indikator-indikator yang menjadi item pernyataan pada kuesioner dan juga perhitungan skor yang kemudian akan diolah dengan alat analisis SPSS version 30.0.

Deskripsi data untuk jawaban responden pada kuesioner pertanyaan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dilihat pada Tabel 4.4

**Tabel 4. Frequency Table Loyalitas Pelanggan (Y)**

### Loyalitas Pelanggan 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.4	2.4	2.4
	Netral	14	17.1	17.1	19.5
	Setuju	40	48.8	48.8	68.3
	Sangat Setuju	26	31.7	31.7	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

### Loyalitas Pelanggan 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.4	2.4	2.4
	Netral	27	32.9	32.9	35.4
	Setuju	33	40.2	40.2	75.6

	Sangat Setuju	20	24.4	24.4	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

### Loyalitas Pelanggan 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Netral	29	35.4	35.4	36.6
Valid	Setuju	32	39.0	39.0	75.6
	Sangat Setuju	20	24.4	24.4	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4. dapat diketahui bahwa dari 82 responden pada pertanyaan 1-3 variabel Loyalitas Pelanggan (Y) pilihan terbanyak pada jawaban Sangat Setuju (SS) yaitu ada pada pertanyaan ke 1 sebanyak 26, pilihan terbanyak pada jawaban Setuju (S) yaitu ada pada pertanyaan ke 1 sebanyak 40, pilihan terbanyak pada jawaban Netral (N) yaitu ada pada pertanyaan ke 3 sebanyak 29, pilihan terbanyak pada jawaban Tidak Setuju (TS) yaitu ada pada pertanyaan ke 1 dan 2 sebanyak 2, tidak ada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

Deskripsi data untuk jawaban responden pada kuesioner pertanyaan variabel Harga (X1) dapat dilihat pada Tabel 5

**Tabel 5 Frequency Table Harga (X1)**

<b>Harga 1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Tidak Setuju	5	6.1	6.1	6.1
	Netral	29	35.4	35.4	41.5
Valid	Setuju	34	41.5	41.5	82.9
	Sangat Setuju	14	17.1	17.1	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

<b>Harga 2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Netral	15	18.3	18.3	19.5
Valid	Setuju	46	56.1	56.1	75.6
	Sangat Setuju	20	24.4	24.4	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

### Harga 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Netral	20	24.4	24.4	25.6
	Setuju	37	45.1	45.1	70.7
	Sangat Setuju	24	29.3	29.3	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa dari 82 responden pada pertanyaan 1-3 variabel Harga (X1) pilihan terbanyak pada jawaban Sangat Setuju (SS) yaitu ada pada pertanyaan ke 3 sebanyak 24, pilihan terbanyak pada jawaban Setuju (S) yaitu ada pada pertanyaan ke 2 sebanyak 46, pilihan terbanyak pada jawaban Netral (N) yaitu ada pada pertanyaan ke 1 sebanyak 29, pilihan terbanyak pada jawaban Tidak Setuju (TS) yaitu ada pada pertanyaan ke 1 sebanyak 5, tidak ada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

Deskripsi data untuk jawaban responden pada kuesioner pertanyaan variabel Promosi (X2) dapat dilihat pada Tabel 6

**Tabel 6. Frequency Table Promosi (X2)**

#### Promosi 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.4	2.4	2.4
	Netral	16	19.5	19.5	22.0
	Setuju	38	46.3	46.3	68.3
	Sangat Setuju	26	31.7	31.7	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

#### Promosi 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.4	2.4	2.4
	Netral	17	20.7	20.7	23.2
	Setuju	41	50.0	50.0	73.2
	Sangat Setuju	22	26.8	26.8	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

#### Promosi 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	8	9.8	9.8	9.8
	Tidak Setuju	22	26.8	26.8	36.6
	Netral	39	47.6	47.6	84.1
	Setuju	12	14.6	14.6	98.8
	Sangat Setuju	1	1.2	1.2	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 6. dapat dilihat bahwa dari 82 responden pada pertanyaan 1-3 variabel Promosi (X2) pilihan terbanyak pada jawaban sangat setuju (SS) yaitu ada pada pertanyaan ke 1 sebanyak 26, pilihan terbanyak pada jawaban setuju (S) yaitu ada pada pertanyaan ke 2 sebanyak 41, pilihan terbanyak pada jawaban netral (N) yaitu ada pada pertanyaan ke 3 sebanyak 39, pilihan terbanyak pada jawaban tidak setuju (TS) yaitu ada pada pertanyaan ke 3 sebanyak 22, dan pilihan terbanyak pada jawaban sangat tidak setuju (STS) yaitu ada pada pertanyaan ke 3 sebanyak 8.

Deskripsi data untuk jawaban responden pada kuesioner pertanyaan variabel Orang (X3) dapat dilihat pada Tabel 7.

**Tabel 7. Frequency Table Orang (X3)**

**Orang 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.4	2.4	2.4
	Tidak Setuju	4	4.9	4.9	7.3
	Netral	11	13.4	13.4	20.7
	Setuju	36	43.9	43.9	64.6
	Sangat Setuju	29	35.4	35.4	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

**Orang 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.9	4.9	4.9
	Netral	22	26.8	26.8	31.7
	Setuju	39	47.6	47.6	79.3
	Sangat Setuju	17	20.7	20.7	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

<b>Orang 3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.7	3.7	3.7
	Netral	14	17.1	17.1	20.7
	Setuju	39	47.6	47.6	68.3
	Sangat Setuju	26	31.7	31.7	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

<b>Orang 4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	11	13.4	13.4	13.4
	Setuju	34	41.5	41.5	54.9
	Sangat Setuju	37	45.1	45.1	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 82 responden pada pertanyaan 1-4 variabel Orang (X3) pilihan terbanyak pada jawaban Sangat Setuju (SS) yaitu ada pada pertanyaan ke 4 sebanyak 37, pilihan terbanyak pada jawaban

<b>Proses 1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.7	3.7	3.7
	Netral	14	17.1	17.1	20.7
	Setuju	42	51.2	51.2	72.0
	Sangat Setuju	23	28.0	28.0	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Setuju (S) yaitu ada pada pertanyaan ke 2 & 3 sebanyak 39, pilihan terbanyak pada jawaban Netral (N) yaitu ada pada pertanyaan ke 2 sebanyak 22, pilihan terbanyak pada jawaban Tidak Setuju (TS) yaitu ada pada pertanyaan ke 1 & 2 sebanyak 4, dan pilihan terbanyak pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yaitu ada pada pertanyaan ke 1 sebanyak 2.

Deskripsi data untuk jawaban responden pada kuesioner pertanyaan variabel Proses (X4) dapat dilihat pada Tabel 4.7

**Tabel 8. Frequency Table Proses (X4)**

<b>Proses 2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Netral	12	14.6	14.6	15.9
	Setuju	43	52.4	52.4	68.3
	Sangat Setuju	26	31.7	31.7	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

<b>Proses 3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	7	8.5	8.5	8.5
	Setuju	47	57.3	57.3	65.9
	Sangat Setuju	28	34.1	34.1	100.0
	Total	82	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa dari 82 responden pada pertanyaan 1-4 variabel Proses (X4) pilihan terbanyak pada jawaban Sangat Setuju (SS) yaitu ada pada pertanyaan ke 3 sebanyak 28, pilihan terbanyak pada jawaban Setuju (S) yaitu ada pada pertanyaan ke 3 sebanyak 47, pilihan terbanyak pada jawaban Netral (N) yaitu ada pada pertanyaan ke 1 sebanyak 14, pilihan terbanyak pada jawaban Tidak Setuju (TS) yaitu ada pada pertanyaan ke 1 sebanyak 3, dan pilihan terbanyak pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yaitu ada pada pertanyaan ke 2 sebanyak 1.

### **Pembahasan**

Hasil pengujian secara statistik dapat terlihat bahwa semua variabel independen (Harga, Promosi, Orang dan Proses) secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) pada pelanggan PT Kintetsu World Express Indonesia. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Adapun pengaruh dari masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **1. Pengaruh Variabel Harga (X1) terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) Pada PT Kintetsu World Express Indonesia**

Hasil pengujian hipotesis variabel Harga secara parsial dengan uji t didapatkan nilai t-Hitung lebih besar dari t-Tabel dengan menggunakan tabel distribusi Two Tailed Test ( $2,178 > 1,994$ ) dengan nilai signifikan  $0,032 < 0,05$ . Hal ini berarti menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa Harga (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada PT Kintetsu World Express Indonesia dan membuktikan kebenaran hipotesis H1.

Sedangkan nilai koefisien determinasi dari hasil uji regresi linear sederhana antara variabel Harga dengan variabel Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai adjusted R square sebesar 0,569 yang berarti besarnya pengaruh variabel Kualitas Produk secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 56,9%.

Hasil analisis koefisien regresi nilai variabel Harga ( $\beta X_1$ ) adalah 0,100, artinya bahwa setiap kenaikan satuan variabel Harga (dengan asumsi variabel lain tetap) maka akan meningkatkan variabel Loyalitas Pelanggan PT Kintetsu World Express Indonesia sebesar 0,100.

Dari hasil pengujian diperoleh koefisien regresi yang menunjukkan arah hubungan positif. Artinya dengan memiliki tingkat harga yang kompetitif, maka PT Kintetsu World Express Indonesia dapat membuat pelanggan ingin terus menggunakan jasa Pt Kintetsu World Express Indonesia. Oleh karena itu, semakin baik harga yang ditawarkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil uji Koefisien Korelasi Variabel Harga terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan tingkat hubungan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan termasuk pada Tingkat hubungan yang Kuat.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh positif antara harga terhadap loyalitas pelanggan, terdapat beberapa implikasi yang dapat diambil. Pertama, harga yang ditawarkan oleh PT Kintetsu World Express Indonesia ternyata bukanlah yang terbaik jika dibandingkan dengan kompetitornya, karena pelanggan masih dapat memperoleh harga yang lebih murah dari penyedia layanan lain. Kedua, meskipun harga yang ditawarkan relatif lebih tinggi, pelanggan merasa bahwa harga tersebut sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Meskipun demikian, harga tetap menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk terus menggunakan layanan PT Kintetsu World Express Indonesia.

Dari uraian di atas, pengaruh positif dan signifikan dari variabel Harga terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, menunjukkan bahwa variabel Harga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan untuk tetap melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan setia PT Kintetsu World Express Indonesia. Oleh karena itu, PT Kintetsu World Express Indonesia perlu meningkatkan strategi untuk mendapatkan Harga yang lebih bagus dari *vendor* sehingga dapat memberikan penawaran yang terbaik kepada pelanggan untuk dapat terus menjadi pelanggan yang loyal.

## **2. Pengaruh Tidak Langsung Variabel Promosi (X2) terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) Pada PT Kintetsu World Express Indonesia**

Hasil uji hipotesis variabel Promosi secara parsial dengan uji t didapatkan nilai t-Hitung lebih besar dari t-Tabel dengan menggunakan tabel

distribusi Two Tailed Test ( $0,111 < 1,994$ ) dengan nilai signifikan  $0,912 > 0,05$ . Hal ini berarti menunjukkan  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi ( $X_2$ ) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) pada PT Kintetsu World Express Indonesia dan tidak membuktikan kebenaran hipotesis  $H_2$ .

Nilai koefisien determinasi dari hasil uji regresi linear sederhana antara variabel Promosi dengan variabel Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai adjusted R square sebesar 0,587 yang berarti besarnya pengaruh variabel Promosi secara parsial terhadap variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 58,7%.

Berdasarkan hasil analisis koefisien regresi variabel Promosi ( $\beta_{X_2}$ ) adalah 0,012, artinya bahwa setiap kenaikan satuan variabel Promosi (dengan asumsi variabel lain tetap) maka akan meningkatkan variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,012.

Hasil uji Koefisien Korelasi Variabel Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan tingkat hubungan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan termasuk pada Tingkat hubungan yang Sedang.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh langsung variabel Promosi terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, maka terdapat beberapa implikasi.

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa meskipun pelanggan tidak merasakan adanya promosi dari PT Kintetsu World Express Indonesia, mereka tetap melakukan pembelian ulang berdasarkan informasi yang diberikan oleh tim penjualan mengenai produk baru dan perubahan harga. Selain itu, promosi dalam bentuk iklan juga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena pelanggan sudah memiliki pengetahuan yang cukup tentang PT Kintetsu World Express Indonesia.

Dari implikasi di atas, PT Kintetsu World Express perlu melakukan upaya peningkatan promosi dalam hal pengurangan harga atau diskon dikarenakan promosi harga adalah hal yang dibutuhkan berkaitan dengan harga yang diberikan PT Kintetsu World Express Indonesia masih belum merupakan harga yang terbaik di antara kompetitor.

### **3. Pengaruh Variabel Orang ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) Pada PT Kintetsu World Express Indonesia**

Hasil Uji statistik penelitian ini menunjukkan bahwa Orang mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil pengujian diperoleh koefisien regresi yang menunjukkan arah hubungan positif. Artinya PT Kintetsu World Express Indonesia memiliki orang atau karyawan yang cukup berkualitas. Oleh karena itu, semakin baik bagus dan tingkat kualitas dari karyawan PT Kintetsu World Express Indonesia, maka dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Hasil analisis regresi variabel Orang ( $\beta X_3$ ) sebesar 0,378 dengan koefisien bertanda positif, menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan satuan variabel Orang 1% (dengan asumsi variabel lain tetap) maka Loyalitas Pelanggan pada PT Kintetsu World Express Indonesia mengalami kenaikan sebesar 0,378.

Pengujian hipotesis variabel Orang menunjukkan nilai t-Hitung lebih besar t-Tabel dengan menggunakan tabel distribusi Two Tailed Test ( $3,909 > 1,994$ ) dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dengan demikian terdapat pengaruh positif antara variabel Orang ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) pada PT Kintetsu World Express Indonesia, yang berarti hipotesis  $H_3$  dalam penelitian ini diterima.

Nilai koefisien determinasi dari hasil uji regresi linear sederhana antara variabel Orang dengan variabel Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai adjusted R square sebesar 0,463 yang berarti besarnya pengaruh variabel Orang secara parsial terhadap variabel Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 66,3%.

Hasil uji Koefisien Korelasi Variabel Orang terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan tingkat hubungan Orang terhadap Loyalitas Pelanggan termasuk pada Tingkat hubungan yang Sangat Kuat.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan temuan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, Promosi, Orang, dan Proses memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Kintetsu World Express Indonesia. Secara khusus, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Harga dengan Loyalitas Pelanggan, sementara variabel Promosi tidak menunjukkan pengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Di sisi lain, variabel Orang dan Proses masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu, secara bersama-sama (simultan), variabel Harga, Promosi, Orang, dan Proses terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil temuan ini, direkomendasikan agar perusahaan lebih meningkatkan kebijakan harga yang kompetitif serta memperkuat faktor-faktor yang berhubungan dengan kualitas pelayanan orang dan proses, mengingat kedua variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, meskipun promosi tidak menunjukkan pengaruh langsung, perusahaan sebaiknya tetap mengoptimalkan strategi promosi yang dapat mendukung peningkatan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

## **BIBLIOGRAFI**

- Azzaki, M. A. (2021). Pengaruh Perdagangan Internasional, dan Keterbukaan Ekonomi Terhadap Indeks Pembangunan Manusia di Negara-Negara ASEAN. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(2), 154–174.
- Syntax Admiration*, Vol. 6, No. 2, Februari, 2025

<https://doi.org/10.26418/jebik.v10i2.46953>

- Darna, N., & Herlina, E. (2018). Memilih metode penelitian yang tepat: bagi penelitian bidang ilmu manajemen. *Jurnal Ekonologi Ilmu Manajemen*, 5(1), 287–292.
- Diphayana, W. (2020). Perdagangan internasional.
- Dirhamsyah, D., Ridho, S., & Sitohang, E. H. (2022). KEGIATAN EKSPOR PADA PERUSAHAAN FREIGHT FORWARDING PT. KEMASINDO CEPAT MEDAN. *Journal of Maritime and Education (JME)*, 4(1), 334–340. <https://doi.org/10.54196/jme.v4i1.66>
- Dwiguna, J. A., Sukmadewi, R., & Haryanto, V. D. (2024). Peran Jasa Freight Forwarder Dalam Menunjang Kesuksesan Aktivitas Ekspor Melalui Transportasi Laut Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1083–1094. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1131>
- Fitriani, D., & Febriyanti, B. F. (2023). Pengaruh Total Asset Turnover dan Current Ratio terhadap Return On Asset pada Perusahaan Sub Sektor Transportasi dan Logistik yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2020. *Journal on Education*, 5(3), 10205–10215. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1914>
- Jaya, I. M. L. M. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata. Anak Hebat Indonesia.
- Mawardi, K. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Operasional Perusahaan Freight Forwarding Dalam Menunjang Kegiatan Ekspor. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 39–56. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v1i1.17>
- Nikmah, L. N. K., Habibah, E. N., Maulaya, M. A., & Sujianto, A. E. (2024). Perdagangan Internasional (Internasional Trade). *Musyitari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 5(6), 11–21. <https://doi.org/10.8734/musyitari.v5i6.3258>
- Prihandoko, D., Elvina, E., & Hartono, D. (2021). Analisis Efisiensi Biaya Dengan Menggunakan Metode Transportasi Pada Pendistribusian Barang PT. XYZ. *Banking and Management Review*, 10(1), 1345–1356. <https://doi.org/10.52250/bmr.v10i1.375>
- Redjeki, F. (2023). Perdagangan Internasional Vaksin Dalam Pertumbuhan Ekonomi Negara. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 7(1), 507–512. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4399>
- Saragih, H. S. (2022). Pengaruh Perdagangan Internasional Dan Investasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Journal Of Social Research*, 1(5), 377–383. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i5.37>
- Suryani, A. (2020). Analisis Peranan Freight Forwarder Dalam Proses Pengiriman Barang Ekspor Melalui Transportasi Laut Pt. Deros Indah Prima. STIAMAK Barunawati Surabaya.
- Suryanto, S., & Kurniati, P. S. (2022). Analisis Perdagangan Internasional Indonesia dan Faktor-Faktor yang Memengaruhinya. *Intermestic: Journal of International Studies*, 7(1), 104. <https://doi.org/10.24198/intermestic.v7n1.6>
- Syaputra, P. E., Dianto, M. A. S., & Saputra, H. (2024). Manfaat Transportasi Kapal Feri

- Untuk Pertumbuhan Ekonomi Pada Kawasan Pulau Terluar, Dan Efek Pemberian Subsidi Dari Pemerintah. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 146–157. <https://doi.org/10.572349/neraca.v2i1.702>
- Utama, F. B. (2020). Analisis Pertanggung Jawaban Jasa Freight Forwarding Pt. Lebah Samudra Trans Terhadap Kerugian Yang Di Alami Pengirim. *STIA DAN Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya*.
- Widayati, T., GS, A. D., Nugroho, N., Rahayu, S., Boari, Y., Syamil, A., Anantadjaya, S. P. D., & Suryahani, I. (2023). *PEREKONOMIAN INDONESIA: Perkembangan & Transformasi Perekonomian Indonesia Abad 21 Terkini*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Widodo, K. H., Soemardjito, J., Nugroho, D. P., Basalim, S., Agriawan, J. I., Riyadi, I. P., Gunawan, H. E., Kurniawan, D. A., & Harmanto, J. P. (2021). *Perencanaan Terminal Barang Dalam Perspektif Logistik*. UGM PRESS.
- Yusuf, D. Q. A. (2022). Perlindungan Konsumen Terhadap Klausula Eksonerasi Dalam Perjanjian Baku Perusahaan Jasa Pengiriman Barang (Studi Pada Perusahaan Pengiriman Barang Di Kota Binjai PT. JNE). *Iuris Studia: Jurnal Kajian Hukum*, 3(2), 203–213. <https://doi.org/10.55357/is.v3i2.249>
- Zahry Vandawati Chumaida SH, M. H., Ariadi, B. S., SH, M. H., Sabrie, H. Y., & SH, M. H. (2023). Peran Perusahaan Freight Forwarding dan Trucking dalam Meningkatkan Ekspor Ikan di Indonesia. *Zifatama Jawara*.
- Zaki, E. N. D., Wafa, D. T., & Ziddani, H. (2024). *Perdagangan Internasional*. Merdeka Indonesia Jurnal International, 4(2), 143–150.

---

**Copyright holder:**

Zeffry, Hidradjat Juliana (2024)

**First publication right:**

Syntax Admiration

**This article is licensed under:**



