

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT JAYA ABADI

Abdul Gopar¹, Hartanto Halim², Winda Dwi Yanthi³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cirebon, Indonesia

Correspondence		
Email: ¹ gopara811@gmail.com ; ² hartantohalim35@gmail.com ; ³ windadwiyanthi@gmail.com ;	No. Telp:	
Submitted 16 Januari 2025	Accepted 23 Januari 2025	Published 24 Januari 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh promosi dan kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan produk bata ringan, di PT Jaya Abadi Kabupaten Cirebon. Menurut Griffin (2015) loyalitas pelanggan adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli lintas lini produk, merujuk orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan persaingan. Populasi penelitian terdiri dari konsumen yang membeli untuk kebutuhan pembangunan dari produk bata ringan PT Jaya Abadi Kabupaten Cirebon, dengan sampel sebanyak 83 orang. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode angket dengan kuesioner, yaitu dengan menyebarkan pernyataan kepada responden. Dan teknis analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda melalui program SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y_1 = 0,1846 + 0,306 X_1 + 0,628 X_2$ secara parsial, masing – masing variabel (promosi penjualan dan kualitas produk) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Terbukti dari t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi yang kurang dari 0,1 secara simultan, variabel promosi penjualan dan kualitas produk juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan nilai f-hitung sebesar 779,480 yang lebih besar t-tabel 3.109. serta nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan uji koefisien determinasi R-square secara parsial pengaruh promosi penjualan dan kualitas produk sebesar 93,9% dan sisanya 16% dan kualitas produk dipengaruhi sebesar 95,1% dan sisanya 0,49%. Dan berdasarkan uji koefisien determinasi nilai *adjusted R-square* diperoleh sebesar 87,7% sementara sisanya sebesar 12,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh yang cukup besar dibandingkan dengan kualitas produk. Untuk itu perusahaan perlu memperhatikan lagi mengenai kualitas produk bata ringan PT Jaya Abadi. Contohnya, mendapatkan sertifikasi kualitas dari badan penguji yang diakui untuk meningkatkan kredibilitas produk dipasar.

Kata kunci : Promosi Penjualan, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to measure the influence of promotion and product quality partially and simultaneously on customer loyalty of light brick products, at PT Jaya Abadi, Cirebon Regency. According to Griffin (2015) customer loyalty is a person who makes regular repeat purchases, buys across product lines, refers others and shows immunity to the pull of competition. The study population consists of consumers who buying for development needs from PT Jaya Abadi light brick products in Cirebon Regency, with a sample of 83 people. The method used in this study is a quantitative approach method with an explanatory research type. The data collection technique used in this study uses a questionnaire method, namely by distributing statements to respondents. And the technical data analysis was carried out using multiple regression analysis through the SPSS version 27 program. The results of the study show that the regression equation obtained is $Y_1 = 0.1846 + 0.306 X_1 + 0.628 X_2$ partially, each variable (sales promotion and product quality) affects customer loyalty. It is evident from the t-count greater than the t-table and the significance value of less than 0.1 simultaneously, the variables of sales promotion and product quality also affect customer loyalty. With an f-count value of 779,480 which is more Large t-table 3.109. and a significance value of 0.000. Based on the R-square determination coefficient test, the influence of sales promotion and product quality was partially 93.9% and the remaining 16% and product quality was affected by 95.1% and the balance was 0.49%. And based on the coefficient test, the determined Niali adjusted R-square was obtained by 87.7% while the remaining 12.3% was influenced by other factors that were not studied in this study. Based on this study, it can be concluded that sales promotion has a considerable influence compared to product quality. For this reason, the company needs to pay attention again to the quality of PT Jaya Abadi's light brick products. For



example, obtaining quality certification from a recognized testing body to increase the credibility of products in the market.

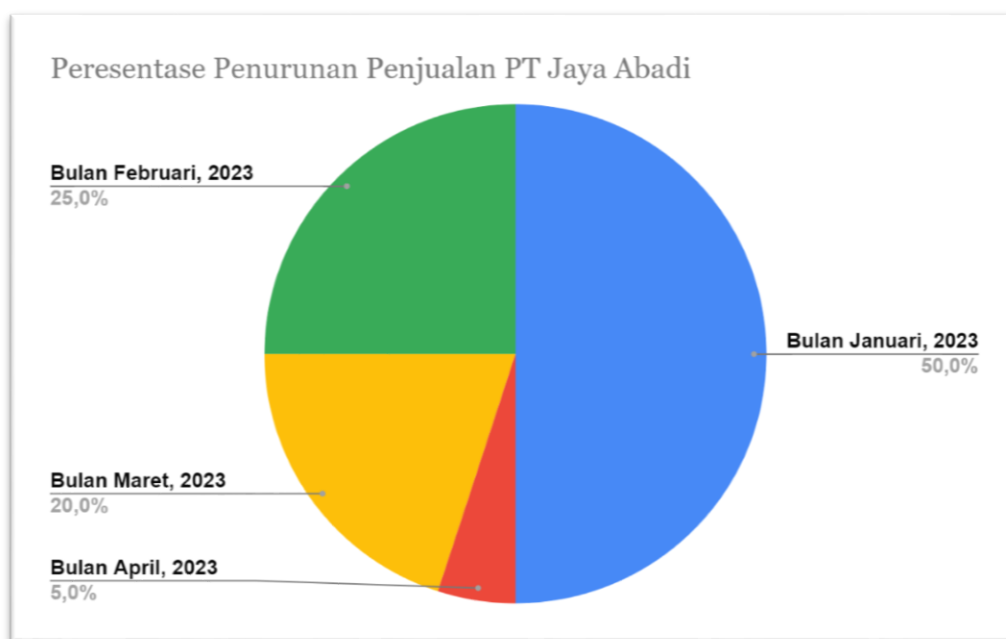
Keywords: Sales Promotion, Product Quality, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, persaingan bisnis menjadi semakin tajam baik di pasar domestik (nasional) maupun internasional. Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka mengeluarkan produk, mempertahankan produknya, menarik konsumen, dan menangani pesaing (Tjiptono, 2017). Dalam beberapa dekade terakhir, industri konstruksi telah melihat banyak transformasi. Materi inovasi telah mendorong para insinyur dan arsitek untuk memikirkan kembali cara mereka mendesain dan membangun struktur. Di tengah semua perubahan ini, muncul bata ringan, alternatif bata tradisional yang menjanjikan efisiensi, ketahanan, dan kemiskinan. . Oleh karena itu, banyak perusahaan infrastruktur yang berlomba memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara mengeluarkan inovasi produk. Menentukan strategi pemasaran merupakan suatu kewajiban yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan. Dengan menentukan strategi pemasaran yang tepat, dapat membuat perusahaan unggul dalam persaingan antar perusahaan. Salah satu cara perusahaan untuk memenangkan persaingan bisnis adalah dengan cara memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui kualitas pelayanan yang baik, kualitas produk yang baik, harga yang sesuai, dan juga promosi tinggi yang diberikan. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima pelanggan dengan harapan pelanggan, layanan atau hasil yang diterima itu harus sama dengan harapan pelanggan, atau bahkan melebihi. Tujuan utama dalam berbisnis adalah membuat pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang, menciptakan loyalitas merek dan membuat rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

PT. Jaya Abadi ialah entitas yang aktivitas utamanya menjadi distributor Resmi dari pabrik menjual Bahan bangunan Bata Ringan dan Semen Mortar. Ada beberapa Macem produk yang dijual dari bata ringan ini. ada yang macam Premium kualitas yang paling bagus, ada macem Ns kualitas non standar dibawah Premium dan juga tersedia Bata Ringan Riject atau KW. Selain Bata Ringan PT. Jaya Abadi menjual semen perekat bata ringan, semen acian dan semen plesteran. PT. Jaya Abadi melayani kosumen pengiriman dalam dan luar kota kota Cirebon. Diantaranya daerah kuningan, Majalengka, Indramayu, Tegal, Brebes, Pematang, Batang, Kendal, dan Pekalongan dari setiap daerah dengan harga yang berbeda – beda.

Selama tahun 2023 PT Jaya Abadi menngalami penurunan omset terutama bulan April. Hal ini karena makin berkurangnya pelanggan PT Jaya Abadi. Oleh sebab itu, penting bagi PT Jaya Abadi meningkatkan loyalitas pelanggan.



Sumber : Kantor PT Jaya Abadi

Berikut merupakan data jumlah pelanggan PT Jaya Abadi Kabupaten Cirebon dalam tahun 2024.

Tabel 1. 1 Data penjualan

Bulan	Jumlah Pelanggan	Persen
January	180	50,0%
February	169	25,0%
March	156	20,0%
April	131	5,0%

Sumber : Kantor PT Jaya Abadi

Berdasarkan wawancara pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah pelanggan PT Jaya Abadi makin berkurang dalam tahun 2023. Hal ini karena kurangnya loyalitas pelanggan PT Jaya Abadi . Selain itu, PT Jaya Abadi bukan satu-satunya yang menjalankan aktivitas distribusi Bata Ringan . Pesaing-pesaing yang sama melakukan supply dan distribusi Bata Ringan , antara lain Berdasarkan kondisi diatas, penting bagi PT Jaya Abadi untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan. Hal itu karena bagi PT Jaya Abadi kehilangan satu pelanggan dapat menimbulkan kerugian yang cukup besar karena secara umum pelanggan PT Jaya Abadi berbentuk badan dan orang pribadi (fenomena yang disebutkan terlihat pada Tabel 1.1). Untuk menjamin kelangsungan hidup PT Jaya Abadi menjaga loyalitas pelanggan merupakan hal yang paling utama. Dari semua penjelasan yang telah dipaparkan diatas, dengan ini penulis merasa mendapat dorongan untuk meneliti kembali dalam bentuk karya ilmiah mengenai pengaruh promosi penjualan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, maka dalam penelitian ini penulis memberi judul ” PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. JAYA ABADI KABUPATEN CIREBON “.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas menurut Tjiptono adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen sebagai kerangka berpikir konsumen yang memegang sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk/jasa perusahaan serta merekomendasikan produk/jasa tersebut. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa maupun pada perusahaan itu sendiri yang disertai dengan komitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut dan merekomendasikannya pada pihak lain.

Perusahaan memandang penting loyalitas pelanggan karena loyalitas pelanggan mampu memunculkan peranan-peranan atau kegunaan-kegunaan berupa dapat menjaga afiliasi jangka panjang dari perusahaan kepada pelanggannya, terciptanya *image* positif dari pelanggan (*positif word of mouth*) dan menghasilkan pembelian ulang (*repeat purchase*) dari pelanggan (Wijaya, 2018).

Loyalitas dapat dikatakan sebagai keluaran karena adanya modeus operandi kajian juga ketetapan atau simpulan yang bersifat fluktuatif berdasarkan elemen berikut yakni kualitas pelayanan, kepercayaan, komitmen dan kepuasan pelanggan (Rahayu, 2019). Manfaat loyalitas pelanggan bagi perusahaan adalah peningkatan penjualan, menjamin pendapatan secara jangka panjang dan mendapat WOM/*Word of Mouth* positif (Rahayu, 2019). Oleh sebab itu manfaat dibagi menjadi 3 tiga, yaitu manfaat financial, manfaat pemasaran dan manfaat komunikasi. Berikut merupakan penjelasan dari ketiga manfaat loyalitas pelanggan.

- 1) Manfaat financial dari loyalitas pelanggan berupa peningkatan penjualan dan menjamin pendapatan secara jangka panjang bagi perusahaan.
- 2) Manfaat pemasaran dari loyalitas pelanggan berupa hematnya biaya iklan/promosi karena pelanggan sudah mengenal baik dengan produk kita.
- 3) Manfaat komunikasi dari loyalitas pelanggan berupa kemudahan dalam menawarkan produk baru.
- 4) Loyalitas pelanggan dapat diklasifikasikan kedalam 4 (empat) tingkat loyalitas pelanggan (Rahayu, 2019). Berikut merupakan penjelasan dari keempat tingkat loyalitas pelanggan tersebut, yaitu:
- 5) *Cognitive loyalty*, yakni pelanggan akan loyal terhadap suatu produk tertentu berdasarkan pengalaman pelanggan itu sendiri;
- 6) *Affective loyalty*, yakni pelanggan akan loyal terhadap suatu produk tertentu berdasarkan keyakinan dan sikap loyal pelanggan
- 7) *Connotative loyalty*, yakni hasil implementasi dari loyalitas pelanggan yang berwujud keterikatan yang menyebabkan adanya kegiatan konsumsi kembali dikemudian hari.
- 8) *Action loyalty*, yakni hasil implementasi loyalitas pelanggan yang berwujud aktivitas langsung pembelian.

Berdasarkan pernyataan diatas peneliti mengambil konklusi yakni loyalitas pelanggan ialah kesetiaan pelanggan terhadap seluruh komoditas dimana hal tersebut akan tercipta melalui proses pembelajaran pelanggan atas komoditas itu sendiri.

Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut Junaedi (2019: 20-22) dimensi yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Dimensi perilaku, karakteristik perilaku konsumen yang tampak dan dapat diukur. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pengulangan pembelian produk atau jasa, memperbanyak kapasitas pembelian dengan pembelian produk atau jasa lain yang

tersedia pada perusahaan dan juga merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

- 2) Dimensi sikap, hubungan antara pelanggan dalam menjalin kerja sama dengan perusahaan yang di dalamnya mengandung prasangka baik atau jasa perusahaan.
- 3) Kepuasan konsumen (customer satisfaction), Tingkat perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan produk atau jasa yang dirasakan dengan produk yang diharapkan.
- 4) Lingkungan yang kompetitif (competitive environment), segmentasi industry untuk mengidentifikasi dan menganalisis lingkungan perusahaan yang mencakup pesaing langsung antar perusahaan.

Indikator Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan. Bagaimana menilai nasabah itu loyal atau tidak, Tjiptono mengemukakan beberapa karakteristik pelanggan yang loyal, diantaranya adalah:

- 1) Melakukan pembelian yang konsisten Nasabah membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 2) Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain Nasabah melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain
- 3) Konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing Nasabah tidak tertarik terhadap produk sejenis dari perusahaan lain

Promosi Penjualan

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha dagang. Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip dari bukunya Sustina adalah: “*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*”. Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang cobacoba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Promosi penjualan menurut Fandy Tjiptono adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi merupakan suatu upaya untuk menarik pelanggan/konsumen dengan cara menginformasikan dalam bentuk penawaran komoditas yang diproduksi atau dimiliki kepada pelanggan atau calon pembeli yang berpotensi (Indonesia, 2020). Menurut (Arianto & Kurniawan, 2021) promosi merupakan suatu kegiatan untuk mempengaruhi pelanggan dengan tujuan mengenalkan produk/jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Berdasarkan pernyataan diatas promosi merupakan suatu cara perusahaan untuk menarik pelanggan/konsumen dengan menginformasikan produk/jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan variabel penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Hal itu karena promosi merupakan tahap pertama dalam proses belajar pelanggan terhadap produk.

Dimensi Promosi Penjualan

Menurut Assauri (2017:267), menjelaskan bahwa “kombinasi dari unsur- unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan atau dimensi promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari *Advertensi*, *Personal selling*, Promosi penjualan (*Sales Promotion*), dan Publisitas (*Publicity*)”.

- 1) *Advertensi* Merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal, media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, dan surat kabar.
- 2) *Personal Selling* Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*) Merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi*, dan *publisitas*, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.
- 4) *Publisitas* (*publicity*) Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

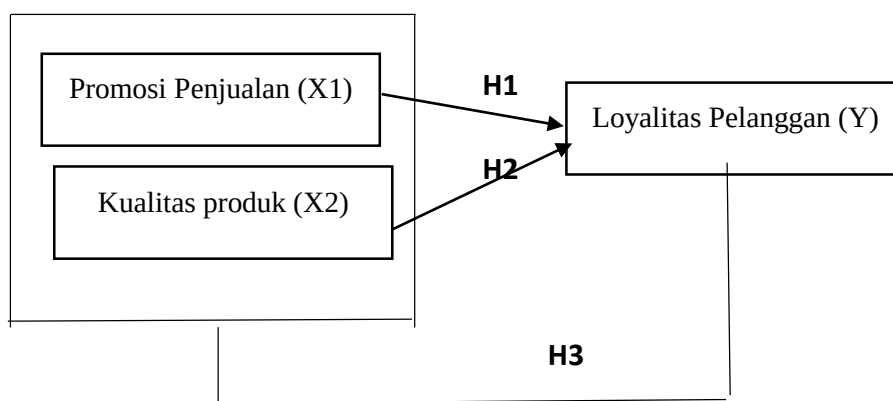
Indikator Promosi Penjualan

Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu :

- 1) Periklanan, merupakan bentuk saluran promosi nonpribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.
- 2) Promosi penjualan, merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga.
- 3) Hubungan masyarakat, merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan.

Kerangka Pemikiran

Kualitas produk dan promosi adalah variabel yang saling berhubungan satu dengan lainnya untuk mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan. Dengan kualitas produk yang unggul maka perusahaan bisa menentukan asumsi konsumen dan didukung dengan promosi yang tepat mampu memikat konsumen dan menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat diwujudkan apabila pembeli merasa puas terpenuhi kebutuhannya akan melakukan pembelian kembali meskipun dengan pengorbanan tinggi.



Hipotesis Penelitian

Kairyai ilmiah ini bertema Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Jaya Abadi Kabupaten Cirebon. Oleh karena itu, peneliti menetapkan hipotesis dalam beberapa uraian berikut:

- H.1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan PT Jaya Abadi Kabupaten Cirebon
- H.2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antar kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan PT Jaya Abadi Kabupaten Cirebon
- H.3 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan PT Jaya Abadi Kabupaten Cirebon

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (explanatory research). Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh dari variabel promosi penjualan (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) pada PT. Jaya Abadi Kabupaten Cirebon. Oleh karena itu, jenis penelitian eksplanatori dianggap sesuai untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel tersebut. Penelitian eksplanatori, juga disebut penelitian konfirmatori atau penelitian korelasional, memiliki tujuan untuk menjelaskan bagaimana dua atau lebih variabel atau gejala berhubungan satu sama lain dan untuk menjelaskan bagaimana suatu peristiwa terjadi. Fokus survei penjelasan adalah untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab akibat atau timbal balik) dan mengevaluasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam hal ini, kami akan membahas definisi survei penjelasan, tujuan survei penjelasan, prosedur yang digunakan untuk menerapkan metode tersebut, dan contoh judul penelitian yang digunakan (Sari et al., 2022).

Penelitian eksplanatori memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi fakta atau peristiwa sebagai variabel yang dipengaruhi (variabel dependen) dan melakukan penyelidikan terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi (variabel independen). Dalam konteks penelitian ini, loyalitas pelanggan merupakan variabel dependen, sedangkan promosi penjualan dan kualitas produk adalah variabel independen yang diduga mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian eksplanatori, peneliti dapat mengumpulkan data melalui instrumen penelitian, seperti kuesioner, dan menganalisis data dengan menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Jaya Abadi Kabupaten Cirebon. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Jaya Abadi Kabupaten Cirebon. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, yaitu:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (error tolerance)

Populasi dalam penelitian ini mencakup 500 pelanggan yang aktif melakukan pembelian produk bata ringan dari PT Jaya Abadi selama periode 4 bulan. dan batas toleransi kesalahan yang diinginkan adalah 10% atau 0,1, maka ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = 500 / (1 + 500(0,1)^2)$$

$$n = 500 / (1 + 5.00(0,01))$$

$$n = 500 / (1 + 5)$$

$$n = 500 / 6$$

$$n = 83,33 \text{ (dibulatkan menjadi 83)}$$

Jadi, jumlah sampel minimal yang harus diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 83 responden pelanggan PT. Jaya Abadi Kabupaten Cirebon yang memenuhi kriteria.

Teknik Sampling

Teknik sampling menurut Sugiyono (2022:81) adalah cara yang digunakan untuk mengambil sampel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2022:82), *simple random sampling* adalah metode pengambilan anggota sampel dari populasi secara acak tanpa mempertimbangkan strata yang ada dalam populasi tersebut.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner adalah alat pengumpulan data primer yang digunakan untuk mengumpulkan pendapat dari responden. Mereka dapat dikirim kepada responden dalam tiga cara: (1) langsung oleh peneliti (mandiri); (2) melalui pos (mail questionnaire); atau (3) melalui komputer, seperti surat elektronik (e-mail). Dalam kasus di mana responden relatif dekat, peneliti mengirimkan kuesioner langsung kepada mereka. Biaya yang terjangkau, daya jangkauan responden yang lebih luas, dan waktu cepat dapat dicapai melalui pos atau e-mail. Tidak ada standar khusus, tetapi peneliti dapat mempertimbangkan apakah itu efektif atau tidak jika dikirim melalui pos, e-mail, atau langsung dari peneliti (Isti Puji Hastuti, 2010).

Jenis kuesioner yang akan digunakan adalah kuesioner tertutup, di mana responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan atau pernyataan yang diajukan. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner ini adalah Skala Likert dengan skor 1-5, yaitu:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Kuesioner akan disebarakan kepada pelanggan PT. Jaya Abadi yang menjadi sampel penelitian, baik secara langsung maupun melalui media online.

Variabel yang Diteliti

Menurut Sugiyono (2022:39), variabel penelitian (objek penelitian) merupakan atribut, sifat, atau nilai yang dimiliki oleh individu, objek, atau kegiatan yang bervariasi dan ditetapkan oleh peneliti untuk diinvestigasi serta dianalisis guna memperoleh kesimpulan. Dalam penelitian ini, variabel independen atau bebas adalah ***promosi penjualan (X1) dan kualitas***

produk (X2), sedangkan variabel dependen atau terikat adalah **Loyalitas pelanggan (Y)**.

Variabel Bebas (Independen)

Sugiyono (2022:39) menjelaskan bahwa variabel independen, sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, dan antecedent, adalah variabel yang memiliki pengaruh atau menjadi penyebab perubahan atau munculnya variabel dependen (terikat).

Menurut (Arianto & Kurniawan, 2021) promosi merupakan suatu kegiatan untuk mempengaruhi pelanggan dengan tujuan mengenalkan produk/jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Berdasarkan pernyataan diatas promosi merupakan suatu cara perusahaan untuk menarik pelanggan/konsumen dengan menginformasikan produk/jasa yang ditawarkan.

Kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik dari produk yang mampu memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Dengan kata lain, barang atau jasa dinilai telah mencapai pada kualitas optimal jika barang dan jasa memiliki kemampuan dalam rangka pemenuhan atas selera pelanggan atau memuaskan pemakainya (Wijaya, 2018).

Variabel Terikat (Dependen)

Sugiyono (2022:39) menyatakan bahwa variabel terikat (dependent variable) adalah variabel yang terpengaruh atau menjadi hasil dari variabel bebas. Dalam konteks penelitian ini, variabel terikat yang diselidiki adalah **loyalitas pelanggan**, yaitu kecenderungan atau hasil yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk.

Loyalitas dapat dikatakan sebagai keluaran karena adanya modeus operandi kajian juga ketetapan atau simpulan yang bersifat fluktuatif bersandarkan elemen berikut yakni kualitas pelayanan, kepercayaan, komitmen dan kepuasan pelanggan (Rahayu, 2019).

Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan definisi operasional yang dikemukakan di atas, peneliti merumuskan mekanisme pengenalan variabel sebagai berikut:

Tabel 2 Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Indikator Penelitian
Promosi Penjualan (X1)	1. Periklanan 2. Kupon 3. Promosi penjualan 4. Hubungan .masyarakat
Kualitas Produk (X2)	1. Kesesuaian 2. Dengan Spesifikasi 3. Estetika 4. Kemampuan Pelayanan 5. Keistimewaan
Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Kesesuaian Dengan Spesifikasi 2. Estetika 3. Kemampua 4. Pelayanan 5. Keistimewaan

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI**Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel promosi penjualan (X1), 10 pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X2), dan 10 pernyataan untuk variabel loyalitas pelanggan (Y). Jumlah responden yang menjadi subjek penelitian kali ini sebanyak 83 responden. Peneliti menyebarkan 83 responden untuk menguraikan risiko ketidaklengkapan pengisian kuisioner oleh responden. Dalam penyebaran kuisioner peneliti menggunakan penyebaran secara Online dengan menggunakan Google Form.. Responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert.

Dibawah ini akan dipaparkan karakteristik responden secara umum menurut jenis kelamin dan usia konsumen PT Jaiyati Albaidi Kaibupaian Cirebon.

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	56	32,5%
2	Perempuan	27	67,5%
Total		83	100%

Sumber data : Google Form

Menunjukkan bahwa sebagai berikut responden adalah pria dengan jumlah 56 orang atau 35,2% dan perempuan dengan jumlah 27 orang atau 67,5% .

No	Umur	jumlah	Persentase
1	20 S/D 25 Tahun	18	21,7%
2	26 S/D 30 Tahun	22	26,5%
3	31 S/D 35 Tahun	16	19,2%
4	36 S/D 40 Tahun	7	8,4%
5	41 S/D 70 Tahun	27	32,5%
Total			100%

Sumber data : Google Form

Mayoritas responden berumur 20s/d 25 tahun berjumlah 18 orang atau nilai 21,7%, responden berumur 26 s/d 30 tahun berjumlah 22 orang atau 26,5%, responden yang berumur 31 s/d 35 berjumlah 16 orang atau 19,2%, responden yang berumur 36 s/d 40 tahun berjumlah 7 orang atau 8,4%, responden berumur 41 s/d 70 tahun berjumlah 27 orang atau 32,5%.

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variable independen (X_1 , X_2 ,) dengan variable dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variable independen dengan dependen apakah masing – masing variable independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variable dependen apabila nilai variable indepen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya bersekala interval atau rasio.

Tabel Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.846	1.250		1.476	.144		
	PROMOSI PENJUALAN	.306	.078	.319	3.907	.000	.299	3.348
	KUALITAS PRODUK	.628	.081	.633	7.744	.000	.299	3.348

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber : SPSS 27

2. Interpretasi Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Instrumen yang valid berat alat ukur yang digunakan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dimana kriteria pengujian jika r_{hitung} yang diperoleh $\text{Corrected Item} - \text{Total Correlation} > r_{\text{tabel}}$ pernyataan tersebut tidak valid. Dengan menggunakan jumlah responden sebesar 83, maka nilai r_{tabel} dapat diperoleh melalui $df = n - k$. K merupakan variabel bebas, jadi $df = 83 - 2 = 81$ dengan taraf signifikan 5% maka tabel 0,2195.

1) Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (x)

Hasil perhitungan uji validitas instrument dengan menggunakan SPSS versi 27 for Windows.

NO Soal	Kode Soal	R Hitung	r Tabel	Keterangan
1	PR1	0,795	0,2195	Valid
2	PR2	0,663	0,2195	Valid
3	PR3	0,740	0,2195	Valid
4	PR4	0,649	0,2195	Valid
5	PR5	0,646	0,2195	Valid
6	PR6	0,771	0,2195	Valid
7	PR7	0,697	0,2195	Valid
8	PR8	0,603	0,2195	Valid
9	PR9	0,700	0,2195	Valid
10	PR10	0,569	0,2195	Valid

2) Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Hasil perhitungan uji validitas instrument dengan menggunakan SPSS versi 27 for Windows.

NO Soal	Kode Soal	R Hitung	r Tabel	Keteramgan
1	KP1	0,760	0,2195	Valid
2	KP2	0,755	0,2195	Valid
3	KP3	0,769	0,2195	Valid
4	KP4	0,484	0,2195	Valid
5	KP5	0,762	0,2195	Valid
6	KP6	0,603	0,2195	Valid
7	KP7	0,444	0,2195	Valid
8	KP8	0,506	0,2195	Valid
9	KP9	0,725	0,2195	Valid
10	KP10	0,771	0,2195	Valid

3) Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil perhitungan uji validitas instrument dengan menggunakan SPSS versi 27 for Windows.

NO Soal	Kode Soal	R Hitung	r Tabel	Keteramgan
1	LP1	0,680	0,2195	Valid
2	LP2	0,697	0,2195	Valid
3	LP3	0,556	0,2195	Valid
4	LP4	0,575	0,2195	Valid
5	LP5	0,607	0,2195	Valid
6	LP6	0,628	0,2195	Valid
7	LP7	0,698	0,2195	Valid
8	LP8	0,712	0,2195	Valid
9	LP9	0,687	0,2195	Valid
10	LP10	0,748	0,2195	Valid

2. Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dengan kriteria konstruk atau variabel dapat dinyatakan reliable. Jika cronbach alpha yang bernilai 0,6.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Promosi Penjualan X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.766	11

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

.762	11
------	----

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan Y
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	22

3. Uji Asumsi Klasik

Syarat utama dapat digunakannya analisis regresi adalah terbebas dari bias, yang artinya bahwa hasil regresi tidak menyebabkan salah tafsir yang mengakibatkan penelitian tidak efisien. Untuk meyakinkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh dapat dipergunakan sebagai acuan, maka akan dilakukan uji asumsi klasik, uji asumsi klasik ini yang akan diuji hanya uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

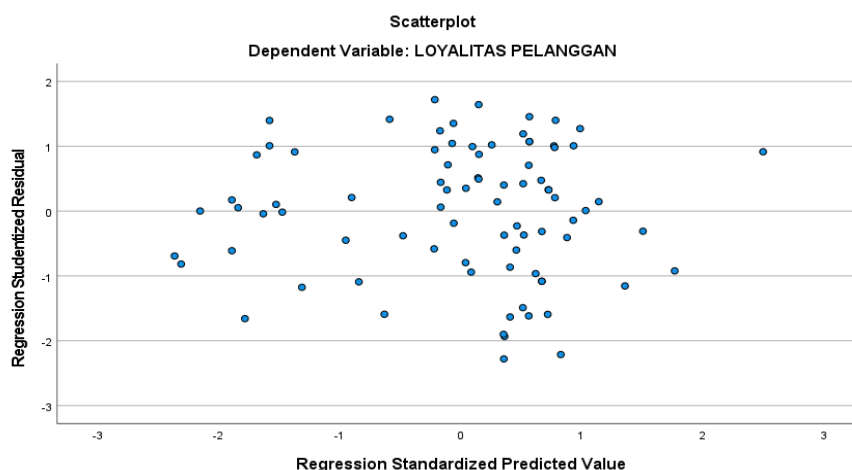
Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Penelitian ini menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Tabel Hasil Uji Non Parametrik Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.34987813
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.053
	Negative	-.093
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.075
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.		

1. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas untuk mengetahui apakah terdapat pelanggaran terhadap asumsi klasik heterokedastisitas yaitu dengan cara melihat residual yang diperoleh dari model regresi. Persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heterokedastisitas. Dalam hal ini metode yang digunakan adalah uji scatterplot. Dengan kriteria pengujian jika nilai signifikansi (Sig) antara variabel independen dengan absolute residual 2 lebih besar dari 0,05 maka tidak terdapat masalah heterokedastisitas.



Uji Hipotesis

Uji Hipotesis secara parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) bertujuan untuk menguji signifikansi koefisien regresi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, variabel independen yang diuji pengaruhnya terhadap variabel dependen adalah Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji parsial (uji t) dengan one- tailed test.

Tabel Hasil Uji T Variabel Promosi Penjualan (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.846	1.250		1.476	.144		
	PROMOSI PENJUALAN	.306	.078	.319	3.907	.000	.299	3.348

Sumber : SPSS 27

Tabel Hasil uji t Variabel Kualitas Produk(X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.846	1.250		1.476	.144		
	KUALITAS PRODUK	.628	.081	.633	7.744	.000	.299	3.348

Sumber : Data SPSS 27

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Pada penelitian ini, uji simultan (uji F) digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2911.708	2	1455.854	779.480	.000
	Residual	149.418	80	1.868		
	Total	3061.126	82			

Sumber : SPSS 27

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data dan temuan penelitian mengenai pengaruh promosi penjualan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa :

1. Hasil pengujian variabel promosi penjualan secara pasial terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan uji t dan menjelaskan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $7,514 > 1,66388$ dengan tingkat signifikansi $0,00 > 0,05$ yang berarti variabel pengaruh promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keadaan ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Jaya Abadi Kabupaten Cirebon.
2. Dari hasil pengujian variabel kualitas produk secara pasial terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan uji t dan menjelaskan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $14,892 > 1,66388$ dengan tingkat signifikansi $0,00 > 0,05$ yang berarti variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keadaan ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Jaya Abadi Kabupaten Cirebon.
3. Dari hasil pengujian variabel promosi penjualan dan kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas pelanggan menggunakan uji dengan uji F menjelaskan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dimana $779.480 > 1,66388$, dengan tingkat signifikansi $0,00 > 0,05$ yang berarti variabel promosi penjualan dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keadaan ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Jaya Abadi Kabupaten Cirebon.
4. Dari hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai (Adjusted R Square) sebesar 0,877. Ini berarti bahwa 87,7% loyalitas pelanggan produk Bata Ringan di Kabupaten Cirebon dipengaruhi oleh variabel promosi penjualan dan kualitas produk. Sementara itu, sisanya sebesar 12,3%.
5. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai (Adjusted R Square) sebesar 0,877. Ini berarti bahwa 87,7% loyalitas pelanggan produk Bata Ringan di Kabupaten Cirebon dipengaruhi oleh variabel promosi penjualan dan kualitas produk. Sementara itu, sisanya sebesar 12,3%.
6. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai (R Square) sebesar 0,951. berarti bahwa 95,1% loyalitas pelanggan produk Bata Ringan di Kabupaten Cirebon dipengaruhi oleh variabel promosi penjualan dan kualitas produk. Sementara itu, sisanya sebesar 0,49%

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi penjualan dan kualitas produk loyalitas pelanggan di peroleh skor rata - rata kuesioner tertinggi terdapat pada variabel kualitas produk dengan skor rata - rata tertimbang sebesar 2,75. Artinya kualitas produk perusahaan ini sudah cukup baik tapi perlu adanya beberapa perbaikan lagi agar kualitas produk meningkat. Skor rata - rata terendah terendah terdapat pada variabel promosi penjualan dengan skor rata - rata tertimbang sebesar 2,69. Artinya bahwa promosi penjualan perlu menjadi perhatian khususnya perusahaan, perusahaan perlu meningkatkan lagi promosi penjualan dengan cara efektif, agar promosi penjualan dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Allysa Sabrina, F., Vidya Nandita, W., Dewi Maharani, D., Studi Manajemen, P., & Ekonomi Bisnis, F. (2023). Uji Asumsi Klasik untuk Menghindari Pelanggaran Asumsi Klasik pada Regresi Linier Ordinary Least Squares (OLS) dalam Ekonometrika. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(1), 195–203. <https://doi.org/10.62017/jimea>
- Deny Kurniawan. (2008). REGRESI LINIER (LINEAR REGRESSION). R Foundation for Statistical Computing.
- Ernawati, D. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HI JACK SANDALS BANDUNG. In *Jurnal Wawasan Manajemen* (Vol. 7, Issue 1).
- Fauzi, Rizal Ula Ananta, Dian Citaningtyas Ari Kadi, and Lilis Setiyawati. 2024. "Pengaruh Harga, Store Atmosphere, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen." *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 3(2): 886–97.
- Heri, Helwen, Sudarno, and Yusrizal. 2022. "Pengaruh Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Martin Store Pekanbaru." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 3(4): 2486–97. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>.
- Isti Pujiastuti. (2017). PRINSIP PENULISAN KUESIONER PENELITIAN. *Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan Wilayah*, 2, 43–56.
- Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek Kurniawan Gultom, D., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. 3(2). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Miftahul Janna, N., & Pembimbing, D. (2021). KONSEP Uji VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN MENGGUNAKAN SPSS.
- Natalia, P., & Mulyana, D. M. (2014). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.
- Nur Fadilah Amin, S. G. K. A. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14, 15–31.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. doi:10.2307/1252099
- Sahid Raharjo. (2021). Makna Koefisien Determinasi (R Square) dalam Analisis Regresi Linear Berganda. 2014. Makna Koefisien Determinasi (R Square) dalam Analisis Regresi Linear Berganda - SPSS Indonesia
- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Sugiyono. 2018. "Pdf-Buku-Metode-Penelitian-Sugiyono_Compress.Pdf." : 62.

- Tegela, A. M., Baharuddin, D., & Kadir, J. (2024). Pengaruh Aglomerasi Industri dan Penyerapan Tenaga Kerja terhadap Pertumbuhan Ekonomi:: Studi Kasus di Kota Makassar. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 7(1), 32-43.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, A. (2017). *Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Penerbit ABC.