

HUBUNGAN HARGA DAN PROMOSI DENGAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. ERLANGGA BENGKULU

Sri Handayani¹, Andriyani Prawitasari²

¹² Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Dehasen Bengkulu

Email : iiehandayani27@unived.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the relationship between prices with customer loyalty at PT. Erlangga Bengkulu and to find out the relationship between promotion with customer loyalty at PT. Erlangga Bengkulu. The analysis method used is Spearman Rank Correlation and Testing Hypothesis. The results of Spearman Rank Correlation coefficient calculation between price and customer loyalty is known rho value count = 0.591 (X1) means that the relationship between the price with customer loyalty at PT. Erlangga Bengkulu is medium, because the correlation value is at the interval coefficient of 0.400 - 0.599. Spearman Rank Correlation coefficient calculation results between promotion with customer loyalty is known rho value calculated 0.644 (X2) is in the interval coefficient 0.600 - 0.799 means the relationship between the promotion variable with customer loyalty at PT. Erlangga Bengkulu is strong. To test hypotheses regarding the relationships between the price with customer loyalty at PT. Erlangga Bengkulu: the rho value calculated () was 0.591 while rho table was 0.409 or $0.591 > 0.409$ so H_0 was rejected and H_a was accepted, meaning that there is a significant relationship between promotion and customer loyalty at PT. Erlangga Bengkulu. The relationship between the promotion with customer loyalty at PT. Erlangga Bengkulu: rho value calculated () amounted to 0.644 while rho table was 0.409 or $0.644 > 0.409$ so H_0 was rejected and H_a was accepted, meaning that there is a significant relationship between promotion and customer loyalty at PT. Erlangga Bengkulu.

Keywords: Price, Promotion, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran merupakan sebuah kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh sebuah organisasi yang bergerak dibidang profit baik itu perusahaan produk jasa maupun barang untuk mencapai tujuan dan mempertahankan kelangsungan hidup organisasi itu sendiri. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen (Swastha, 20012:3). Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi sebuah perusahaan pada saat dihadapkan pada pencapaian tujuan yang sesuai dengan harapan perusahaan itu sendiri (Swastha, 2012:3).

Produk-produk yang dipasarkan hendaknya dapat menarik minat konsumen agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut. Dengan demikian pelanggan mau dan rela untuk kembali menikmati apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia bagi perusahaan. Sedangkan untuk dapat mendistribusikan kualitas dibidang jasa merupakan hal yang tidak mudah. Oleh karena itu, dalam proses pendistribusian barang kepada konsumen harus ada perhatian penuh dari manajemen

pemasaran paling atas hingga karyawan level bawah. Kegiatan pemasaran bukan sekedar menjual barang atau jasa, akan tetapi melibatkan segala aktivitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari tangan produsen sampai pada pelanggan. Oleh karena itu kegiatan pemasaran barang dan jasa akan menyangkut saluran salah satunya adalah kegiatan penetapan harga dan promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Setiap kegiatan pemasaran barang dan jasa selalu berkaitan dengan mata rantai distribusi yang tercermin dalam tingkat keuntungan dan harga.

Harga merupakan hal yang paling pokok dalam sebuah perusahaan dalam mencapai keuntungan, setiap penjualan produk harus didasari dengan harga yang masuk akal, dan tidak akan merugikan kedua belah pihak baik pihak pelanggan maupun pihak perusahaan sebagai penyedia jasa atau barang. Adapun yang dimaksud dengan barang menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Sihombing (2001:439), definisi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Selain kualitas produk yang baik penentuan harga yang tepat juga akan membuat perusahaan dapat bertahan dalam jangka panjang, karena dengan harga yang sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh masyarakat selaku calon pelanggan maka masyarakat akan bersedia untuk membeli produk barang atau jasa tersebut. Penentuan harga yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan serta tidak sesuai dengan kualitas produk akan membuat pelanggan merasa kecewa dan pada akhirnya enggan untuk terus melakukan pembelian produk tersebut.

Selain penentuan harga yang tepat maka hal yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan adalah kegiatan promosi, kegiatan promosi merupakan suatu cara pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas, sehingga khalayak mengetahui keberadaan produk dan ketika khalayak tersebut membutuhkan maka produk yang dipromosikanlah yang diharapkan ada dalam ingatan calon pelanggan tersebut. Menurut Hasan (2008:367) promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara *persuasive* kepada target *audience* (pelanggan dan calon pelanggan) untuk mendorong terciptanya transaksi atau pertukaran antara perusahaan dan *audience*.

Berdasarkan apa yang dikatakan oleh Hasan tersebut maka dapat dikatakan bahwa dengan melakukan kegiatan promosi maka adanya sebuah peluang bagi perusahaan untuk mendorong khalayak selaku calon pelanggan maupun yang sudah menjadi pelanggan untuk bersedia melakukan pembelian produk. Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan dan membutuhkan keterampilan dalam menetapkan harga serta membuat promosi yang menarik untuk produk yang dipasarkannya adalah PT. Erlangga Bengkulu, adapun PT. Erlangga Bengkulu merupakan sebuah cabang perusahaan produk buku yang ada di Kota Bengkulu. Sebagai perusahaan yang memiliki banyak kompetitor maka penetapan harga yang tepat dan promosi yang tepat sasaran merupakan sebuah kunci dari keberhasilan PT. Erlangga Bengkulu, mengingat masyarakat Kota Bengkulu sangatlah peka terhadap informasi harga sebuah produk dan selalu melakukan perbandingan harga sebelum melakukan pembelian, selain itu masyarakat juga akan melakukan perbandingan untuk kualitas produk berdasarkan informasi yang didapat dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Erlangga Bengkulu.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Korelasi *Rank Spearman*

Korelasi *Rank Spearman* merupakan korelasi yang digunakan untuk mencari hubungan atau pengujian signifikansi hipotesis asosiatif, jika variabel memiliki bentuk data ordinal, dan sumber data belum tentu sama (Sugiyono, 2011:356). Adapun rumus dari korelasi *Spearman Rank* sebagai berikut :

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum b_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

ρ = Koefisien korelasi *Spearman Rank*

b_i^2 = Perbedaan setiap pasang *rank*

n = Jumlah pasang *rank*

Untuk mengetahui hubungan antara harga dan promosi dengan loyalitas pelanggan pada PT. Erlangga Bengkulu digunakan interpretasi korelasi (Sugiyono, 2011:358) sebagai berikut :

Tabel 1. Interval korelasi

No	Interval korelasi	Keterangan
1	0,000 – 0,199	Sangat rendah
2	0,200 – 0,399	Rendah
3	0,400 – 0,599	Sedang
4	0,600 – 0,799	Kuat
5	0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2011:133

b. Uji hipotesis

Untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji-t (Sugiyono, 2011:116) sebagai berikut :

$$t_{\text{hitung}} = rs \sqrt{\frac{n-2}{1-rs^2}}$$

n = jumlah sampel

rs = nilai korelasi Spearman Rank.

t = Nilai uji t

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

1) Penentuan *level of significant* 95 % atau alpha (α) 5 %

2) Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan ketentuan:

- a. Jika rho hitung > dari rho tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima berarti ada hubungan positif dan signifikan antara harga dan promosi dengan loyalitas pelanggan pada PT. Erlangga Bengkulu.
- b. Jika rho hitung < dari rho tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak berarti tidak ada hubungan positif dan signifikan antarharga dan promosi dengan loyalitas pelanggan pada PT. Erlangga Bengkulu

Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah :

1. Diduga harga mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan pada PT. Erlangga Bengkulu.
1. Diduga promosi mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan pada PT. Erlangga Bengkulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi rank spearman dan pengujian hipotesis diperoleh hasil sebagaimana pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Rekap Hasil Penelitian dengan Perhitungan Korelasi dan Uji Hipotesis antara X1 dengan Y.

Tabel 2. Hasil Penelitian Perhitungan Korelasi dan Uji Hipotesis antara X1 dengan Y

Variabel	Korelasi Rank Spearman (ρ)	Kriteria	t-hitung	t-tabel	Kriteria
Harga (X1) dan loyalitas pelanggan (Y)	0,591	sedang	0,591	0,409	Signifikan

Sumber : Hasil Penelitian, Diolah, 2022

Dalam analisis korelasi rank spearman terhadap hubungan harga dengan loyalitas pelanggan pada PT. Erlangga Bengkulu diperoleh nilai 0,591 kriteria sedang karena hasil korelasinya terletak pada interval koefisien antara 0,400 – 0,599. dapat disimpulkan bahwa harga (X1) mempunyai hubungan signifikan dengan loyalitas pelanggan pada PT. Erlangga Bengkulu karena nilai rho hitung lebih besar dari rho tabel (0,409).

Tabel 3. Hasil Penelitian Perhitungan Korelasi dan Uji Hipotesis antara X2 dengan Y

Variabel	Korelasi Rank Spearman (ρ)	Kriteria	t- hitung	t-tabel	Kriteria
Promosi (X2) dan loyalitas pelanggan (Y)	0,644	Kuat	0,644	0,409	Signifikan

Sumber : Hasil Penelitian, Diolah, 2022

Dari analisis korelasi rank spearman terhadap hubungan promosi dengan loyalitas pelanggan pada PT. Erlangga Bengkulu diperoleh nilai 0,644 kriteria kuat karena hasil korelasinya terletak pada interval koefisien antara 0,600 – 0,799. Dapat disimpulkan bahwa promosi (X2) mempunyai hubungan signifikan dengan loyalitas pelanggan (Y) pada PT. Erlangga Bengkulu karena nilai rho hitung lebih besar dari rho tabel (0,409).

Harga dan promosi merupakan komponen penting dalam kegiatan pemasaran dalam menuju kesuksesan yang diharapkan. Maka dari itu sebagai perusahaan yang bergerak dibidang penjualan buku pengetahuan ternama maka PT. Erlangga Bengkulu haruslah memahami kondisi pasar dalam hal penerapan harga maupun penggunaan promosi yang dilakukan untuk menyebarluaskan informasi produk agar hasil penjualan dapat meningkat sesuai dengan harapan.

Dalam melakukan penerapan harga maka PT. Erlangga Bengkulu sudah menerapkan beberapa komponen penting diantaranya yaitu dengan cara memberikan potongan harga dan diskon menarik, hal ini menyebabkan pelanggan merasa bahwa harga yang diberikan dianggap menarik dan dianggap lebih murah dibanding kompetitor serupa. Pelanggan pada PT. Erlangga Bengkulu merasakan bahwa adanya perbedaan di beberapa lokasi karena alasan distribusi dan sebagainya akan tetapi pelanggan memahami hal tersebut dengan baik dan pelanggan memaklumi hal tersebut. Pelanggan merasa bahwa dengan membeli dengan jumlah yang besar maka pelanggan akan mendapatkan potongan harga, sehingga pelanggan mendapatkan harga yang jauh lebih murah dari harga normal produk. PT. Erlangga Bengkulu juga memberikan harga miring untuk peluncuran produk baru untuk menarik perhatian pelanggan.

Dalam hal promosi, pelanggan PT. Erlangga Bengkulu menyadari bahwa pelanggan juga mengetahui PT. Erlangga Bengkulu dari beberapa kegiatan iklan, dimana iklan yang disampaikan menyampaikan pesan-pesan yang dapat membuat pelanggan menjadi tertarik akan produk tersebut karena pesan yang disampaikan sangat informatif. PT. Erlangga Bengkulu tidak hanya mengandalkan iklan cetak maupun elektronik saja akan tetap dengan menggunakan cara komunikasi langsung dimana pelanggan merasa bahwa penjual yang bekerja pada PT. Erlangga Bengkulu memiliki kemampuan menjelaskan dengan baik, bernegosiasi, dan menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan.

Dalam informasi yang diberikan pelanggan pada PT. Erlangga Bengkulu menyadari bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan telah berisi informasi yang dapat mengarahkan pelanggan kepada produk yang dibutuhkan oleh pelanggan, tanpa memaksakan pelanggan untuk membeli meskipun banyak informasi yang bernada mengajak. Dalam hal publisitas maka PT. Erlangga Bengkulu menerapkan kegiatan promosinya dengan menciptakan dan menempatkan informasi bernilai berita dalam media untuk menarik perhatian terhadap produk yang dijual. Dengan adanya penerapan harga yang tepat dan cara promosi yang tepat yang dilakukan oleh PT. Erlangga Bengkulu maka pelanggan menjadi loyal dan selalu membeli produk pada PT. Erlangga Bengkulu ketika membutuhkan produk buku pengetahuan.

Diketahui bahwa pelanggan PT. Erlangga Bengkulu telah melakukan pembelian buku sekolah secara berulang dimana pelanggan menganggap bahwa produk buku yang dipasarkan oleh PT. Erlangga Bengkulu memiliki kualitas yang baik, hal tersebut menciptakan rasa puas dalam diri pelanggan, dan pelanggan terbiasa untuk selalu membeli produk buku pengetahuan untuk pada PT. Erlangga Bengkulu, pelanggan menganggap bahwa PT. Erlangga Bengkulu merupakan wadah terbaik untuk membeli produk buku yang dibutuhkan sehingga pelanggan tidak terpengaruh dengan produk yang dijual oleh penerbit lainnya. Dikarenakan produk yang baik dan menimbulkan kepuasan dalam diri pelanggan maka pelanggan PT. Erlangga Bengkulu bersedia untuk merekomendasikan produk buku-buku PT. Erlangga Bengkulu kepada koleganya, dengan memberikan penjelasan dan kesan positif kepada kerabat mengenai produk buku-buku yang dibeli.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai hubungan harga dan promosi dengan loyalitas pelanggan pada PT. Erlangga Bengkulu maka dapat ditarik suatu kesimpulan yaitu :

1. Hasil perhitungan koefisien korelasi rank spearman antara harga dengan loyalitas pelanggan diketahui nilai rho hitung = 0,591 (X1) artinya hubungan harga dengan loyalitas pelanggan pada PT. Erlangga Bengkulu adalah sedang, karena nilai korelasi berada pada interval koefisien 0,400 – 0.599
2. Hasil perhitungan koefisien korelasi rank spearman antara promosi dengan loyalitas pelanggan diketahui nilai rho hitung 0,644 (X2) berada pada interval koefisien 0,600 – 0,799 artinya hubungan promosi dengan loyalitas pelanggan pada PT. Erlangga Bengkulu adalah kuat.
3. Hubungan harga dengan loyalitas pelanggan pada PT. Erlangga Bengkulu : Nilai rho hitung (ρ) sebesar 0,591 sedangkan rho tabel 0,409 (terlampir) atau $0,591 > 0,409$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara promosi dengan loyalitas pelanggan pada PT. Erlangga Bengkulu.
4. Hubungan promosi dengan loyalitas pelanggan pada PT. Erlangga Bengkulu : Nilai rho hitung (ρ) sebesar 0,644 sedangkan rho tabel 0,409 atau $0,644 > 0,409$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara promosi dengan loyalitas pelanggan pada PT. Erlangga Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Depriani, Yosi. 2015. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada UD. Agro Bengkulu Mandiri*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu
- Christian A.D Selang. 2015 *Bauran Pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Kotler, Philip . 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks
- Lamarto, Yohannes. 2006. *Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta : Liberty
- Lovelock, Christopher. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alih Bahasa Agus Widyantoro. Jakarta : PT. Indeks
- Ismanto, Setyobudi dan Daryanto. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gava Media : Yogyakarta
- Mowen, John dan Minor, Michael. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga
- Morissan, M.A. 2010. *Media Penyiaran*. Jakarta : ramdina Prakassa.

- Nirwana. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*. Malang : Penerbit Dioma
- Oliver, R.L. 2007. *Satisfaction : a Behavior Perspective on Customer*. Boston : Harvard Bussiness School Press
- Saladin, Djaslim dan Yevis Marty Oesman. 2004. *Intisari Pemasaran*. Edisi Kedua, Media IPTEK : Bandung
- Sihombing, Danton. 2001. *Tipologi Dalam Desain Grafis*. Jakarta : Gramedia
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2009. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta : LP3ES
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Swastha Basu. (2012). *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta Tjiptono, Fandy. 2014. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset
- Teguh, Hendra dan A Rusly, Ronny, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Prehallindo
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset