



PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI PENJUALAN, DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MENCIPTAKAN LOYALITAS PELANGGAN

Dela Isnaeni Rachmawati¹, Jaenudin²

delaisnaeni123@gmail.com¹, jaenudin@ibm.ac.id²

Program Studi Manajemen Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif, deskriptif kuantitatif adalah jenis penelitian untuk menganalisis data dengan cara mendeksripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Instrumen pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji instrument, uji persyaratan analisis, uji hipotesis, serta metode yang digunakan adalah metode analisis linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (2) promosi penjualan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (3) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (4) persepsi harga, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price perception, sales promotion, and service quality in creating customer loyalty. This study uses a quantitative approach with descriptive methods, quantitative descriptive is a type of research to analyze data by describing or describing the data that has been collected.. The instrument in this study used a questionnaire and the data analysis technique in this study used an instrument test, analysis requirements test, hypothesis testing, and the method used was the multiple linear analysis method. The results of this study indicate that: (1) price perception has a positive and significant effect on customer loyalty, (2) price sales promotions have a positive and significant effect on customer loyalty, (3) service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, (4) perception price, sales promotion, and service quality together have a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: Price Perception, Sales Promotion, Service Quality, Customer Loyalty, Quantitative Descriptive



PENDAHULUAN

Menurut Tjiptono (2002), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap merek berdasarkan sikap pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan menciptakan peningkatan profitabilitas melalui peningkatan pendapat. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah faktor harga, pelayanan, kualitas produk, dan promosi. (Nurullaili & Wijayanto, n.d.)

Independent Cell merupakan salah satu UMKM dalam bidang agen pulsa dan kuota internet, yang beralamat di Jalan Kusuma Timur B Perum Wisma Jaya Bekasi Timur Kota Bekasi. Berdiri sejak 2016, hingga saat ini memiliki 5 cabang yang tersebar di beberapa titik di wilayah Bekasi yaitu, Wisma Jaya, Karangsatria, Rawa Kalong, Graha Prima, dan Graha Prima Baru. Dengan jumlah karyawan yang dimiliki saat ini berjumlah 15 karyawan, dengan masing-masing 3 orang karyawan di setiap gerai cabang. Visi misi usaha ini adalah memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bidang akses komunikasi dan internet dengan harga yang terjangkau dan merakyat. Produk-produk yang diperjualbelikan pun sangat beragam, tidak hanya pulsa dan kuota internet melainkan aksesoris handphone, token listrik, pengisian saldo *e-money*, hingga transaksi transfer uang antar bank.

Jumlah keuntungan penjualan di Independent Cell setiap bulannya dapat mencapai 120 juta hingga 180 juta dengan target penjualan perhari sebesar 30 juta serta dalam sebulan sebesar 900 juta. Berikut merupakan tabel tingkat penjualan, grafik penjualan, serta tabel target dan realisasi penjualan di Independent Cell periode 5 (lima) bulan awal di tahun 2022:

Tabel 1. Peningkatan Penjualan di Independent Cell

| Bulan | Pendapatan | Pengeluaran | Keuntungan |
|----------|---------------|-------------|-------------|
| Januari | 997,288,974 | 832,863,273 | 164,425,701 |
| Februari | 844,310,625 | 715,498,500 | 128,812,125 |
| Maret | 1,017,228,804 | 872,729,583 | 144,499,221 |
| April | 1,059,338,567 | 888,546,500 | 170,792,067 |
| Mei | 1,068,177,257 | 880,964,000 | 187,213,257 |

(Sumber: Independent Cell, 2022)

Berdasarkan data pada tabel 1 yang diperoleh dari perusahaan tersebut, untuk lima bulan awal tahun 2022, pada bulan Februari mengalami penurunan pendapatan hingga 22%. Penurunan pendapatan disebabkan karena beberapa faktor di antaranya, persaingan kompetitor baik dari segi harga, promosi, kualitas produk ataupun kualitas pelayanan.

Hal-hal tersebut terkait dengan perencanaan praktek pemasaran yang kurang maksimal atau perencanaan yang hanya berjangka pendek. Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Menciptakan Loyalitas Pelanggan pada Independent Cell Wisma Jaya, Bekasi Timur, Kota Bekasi.”



Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh dalam menciptakan loyalitas pelanggan di Independent Cell?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh dalam menciptakan loyalitas pelanggan di Independent Cell?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh dalam menciptakan loyalitas pelanggan di Independent Cell?
4. Apakah persepsi harga, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan dapat berpengaruh dalam menciptakan loyalitas pelanggan di Independent Cell?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga dalam menciptakan loyalitas pelanggan di Independent Cell.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan dalam menciptakan loyalitas pelanggan di Independent Cell.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dalam menciptakan loyalitas pelanggan di Independent Cell.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan dalam menciptakan loyalitas pelanggan di Independent Cell.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2002), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap merek berdasarkan sikap pembelian ulang yang konsisten. Menurut Poerwodarminto (2003), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah terbiasa membeli produk yang ditawarkan selama periode waktu tertentu. dengan peran tenaga kerja persatuan waktu.

Menurut Boyd (2002), loyalitas pelanggan dicerminkan oleh pembelian berturut-turut dalam waktu yang lama. Serta menurut Khamdan Rifai (2019:51), loyalitas pelanggan adalah kebiasaan membeli sehingga terbentuk interaksi dalam periode tertentu. Berdasarkan dari uraian teori para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen, kebiasaan dan wujud setia membeli produk dalam periode waktu tertentu.

Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Darmansah & Yosepha, 2020), persepsi adalah proses seseorang dalam menyeleksi, mengorganisasi informasi yang datang menjadi suatu gambaran. Persepsi harga ialah bagaimana cara pelanggan melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah, dan adil. Menurut Campbell pada Cockril dan Goode (dalam Darmansah & Yosepha, 2020).



Persepsi harga merupakan faktor psikologis yang memengaruhi dalam reaksi pelanggan kepada harga. Menurut Kotler dan Keller (dalam Sutoyo, 2020), persepsi harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat suatu produk. Serta menurut Ari dan Efendi (dalam Sutoyo, 2020), persepsi harga merupakan jumlah nilai yang diberikan pelanggan untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan suatu produk dan jasa. Berdasarkan uraian teori di atas, dapat disimpulkan bahwa definisi persepsi harga adalah informasi atau reaksi pelanggan terhadap jumlah nilai atas suatu produk dan jasa.

Promosi Penjualan

Promosi merupakan aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. (Kotler & Amstrong, 2008) Promosi penjualan bertujuan untuk memberitahukan serta mendorong pelanggan untuk membeli produk yang di promosikan tersebut.

Menurut Laksana (dalam Herawati, 2018), promosi penjualan merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli mengenai informasi yang tepat untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli dari tidak mengenal jadi mengenal. Menurut Kotler & Keller (2008), promosi adalah suatu aktivitas untuk menyampaikan informasi mengenai manfaat produk dan memengaruhi pelanggan untuk membeli. Menurut Tjiptono (dalam Prasetyo et al., 2017).

Promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, memengaruhi atau membujuk, mengingatkan kepada pelanggan terhadap merek dan produk perusahaan. Serta menurut Basu Swastha dan Irawan (dalam Ningsih, 2018), promosi adalah arus informasi untuk mengarahkan seseorang terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Berdasarkan dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan proses atau aktifitas menyampaikan informasi dengan tujuan memengaruhi atau membujuk, mengingatkan pelanggan serta menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan keunggulan dari suatu produk baik jasa maupun layanan, persepsi kualitas adalah pandangan seseorang mengenai karakteristik yang dirasakan. Pelayanan adalah kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak dan tidak berakibat kepemilikan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2019), kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Menurut Fandy Tjiptono (2002), kualitas merupakan suatu bentuk dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia dan proses dalam memenuhi harapan. Menurut Zeithmal, yang dikutip oleh Arianto dan Kurniawan (2021:255), kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi pelanggan atas interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya. Serta menurut Arianto (2018:83), kualitas pelayanan diartikan sebagai fokus yang memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa definisi kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian pelanggan yang diterima, dirasakan, untuk fokus memenuhi harapan pelanggan.



METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2022 hingga Agustus 2022, di Independent Cell, Perum Wisma Jaya Jalan Kusuma Timur B Aren Jaya, Bekasi Timur.

Metode dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif, kuantitatif deskriptif adalah jenis penelitian untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini didasarkan dari penelitian persepsi harga, promosi penjualan, kualitas pelayanan dalam menciptakan loyalitas pelanggan di Independent Cell.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana informasi diubah dan diolah dalam bentuk angka. Pengolahan informasi dilakukan dengan perhitungan statistik yang kemudian akan dianalisis secara deskriptif.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 150 responden yang merupakan pelanggan harian di Independent Cell. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Independent Cell. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, yakni dengan menggunakan *sampling* insidental yang merupakan pengambilan sampel berdasarkan kebetulan.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data primer dan data sekunder yang diperoleh dari pelanggan Independent Cell.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti dengan cara memberikan pertanyaan pada responden untuk dijawab oleh pelanggan Independent Cell. Untuk memberikan penilaian atas responden, maka peneliti menggunakan Skala Likert.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini berupa kuesioner yang disusun menurut indikator-indikator dari variabel penelitian yang sedang diamati. Indikator tersebut ditulis secara rinci dalam beberapa pertanyaan kuesioner kemudian dibagikan kepada responden. Penelitian ini menggunakan SPSS 25 sebagai alat pengukur statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, ditemukan hasil penelitian sebagai berikut:



Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial atau disebut juga uji t, didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 3.112 lebih besar dari t_{tabel} 1.983 atau $3.112 > 1.983$ dan memiliki nilai signifikan sebesar $0.002 < 0,05$ yang berarti bahwa H_a diterima dan sebaliknya H_o ditolak. Sehingga dapat diartikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). karena persepsi harga memiliki banyak interpretasi mengenai nilai atau jumlah dari sebuah barang atau produk sehingga secara langsung menimbulkan terciptanya loyalitas pelanggan.

Pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial atau uji t, nilai t_{hitung} sebesar 3.039 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1.983 atau $3.039 > 1.983$ dan mempunyai nilai signifikan sebesar $0.003 < 0.05$ yang berarti bahwa H_a diterima dan sebaliknya H_o ditolak. Sehingga dapat diartikan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil dari uji parsial atau uji t, nilai t_{hitung} sebesar 3.183 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.983 atau $3.183 > 1.983$ dan mempunyai nilai signifikan sebesar $0.002 < 0.05$ yang berarti bahwa H_a diterima dan sebaliknya H_o ditolak. Sehingga dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Pengaruh persepsi harga, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil dari uji simultan atau uji f, nilai f_{hitung} sebesar 7.199 lebih besar dari f_{tabel} 2.69 atau $7.199 > 2.69$ dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti bahwa H_a diterima dan sebaliknya H_o ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena interpretasi tentang suatu nilai produk yang tinggi, didukung oleh keragaman media promosi yang digunakan untuk mempengaruhi dan membujuk pelanggan, serta kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan yang menciptakan terjadinya sikap loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dibuktikan baik secara kuantitatif serta uji statistik dari hasil penelitian ini yang merupakan hasil analisis pengolahan data dengan menggunakan aplikasi olah data SPSS versi 23. Bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel persepsi harga, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan dalam menciptakan loyalitas pelanggan di Independent Cell.



Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya agar menambah variabel atau menambah jumlah sampel dalam penelitian, seperti variabel metode pembayaran dan ekuitas merek agar tercipta kebaruan dalam penelitian ini.
2. Untuk Independent Cell, berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel persepsi harga, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan agar Independent cell tetap mempertahankan nilai dari ketiga variabel tersebut. Terutama pada aspek promosi agar lebih variatif dan lebih aktif melakukan promosi untuk mempengaruhi dan membujuk pelanggan, serta pada aspek kualitas pelayanan agar seluruh pegawai untuk turut serta meningkatkan *skill* dan keramahan dalam melayani pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 15–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- Herawati, H. dan M. (2018). Pengaruh Promosi dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung. *Ekonomi Dan Bisnis*, 2.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7, p. 1835).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (A. Maulana & Y. Sri Hayati (eds.); 13th ed.). Erlangga.
- Ningsih, S. A. W. (2018). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Tujuan Penjualan Pada Dealer Mobil Toyota Avanza Merdeka Motor Bandung. *Perpustakaan*.
- Nurullaili, & Wijayanto, A. (n.d.). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi pada konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)*. 89–97.
- Prasetio, R., Manajemen, F., & Ciputra, U. (2017). *PEMBELIAN PADA BISNIS CHEPITO TOUR & TRAVEL Total Penjualan tiket Chepito Bulan Januari 2015 - April 2016*. 2.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sutoyo. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen First Media di Surabaya Timur. *Jurnal Purna Iswara*, 2(2), 117–123.