

## ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN PADA TIMEZONE BANDUNG INDAH PLAZA

Daniel Hermawan<sup>1</sup>

Yoke Pribadi Kornarius<sup>2</sup>

Universitas Katolik Parahyangan

daniel.hermawan@unpar.ac.id<sup>1</sup>

yoke.pribadi@unpar.ac.id<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Kompetisi yang ketat antar pemain bisnis arena bermain membuat tingkat loyalitas pelanggan Timezone Bandung Indah Plaza mengalami penurunan yang signifikan. Promosi penjualan “Bonus Saldo Up To 100%” menjadi solusi yang dipilih Timezone Bandung Indah Plaza karena dianggap mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, sekaligus mengukuhkan kembali Timezone sebagai *market leader* di industri arena bermain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan “Bonus Saldo Up To 100%” terhadap tingkat loyalitas pelanggan Timezone Bandung Indah Plaza. Metode penelitian dilakukan secara kuantitatif melalui survei dan jenis penelitian tergolong eksplanatif. Data diolah dengan teknik analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan “Bonus Saldo Up To 100%” terhadap tingkat loyalitas pelanggan Timezone Bandung Indah Plaza.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil bahwa efektivitas promosi penjualan “Bonus Saldo Up To 100%” tergolong tinggi dengan nilai 4,04. Sementara itu, tingkat loyalitas pelanggan Timezone Bandung Indah Plaza juga tergolong tinggi dengan nilai 3,60. Diperoleh juga persamaan regresi linear sederhana  $\hat{Y} = 16,266 + 0,879X$  yang berarti setiap peningkatan promosi penjualan sebesar 1 akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,879. Nilai koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0,399 atau 39,9%. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan Timezone Bandung Indah Plaza sebesar 39,9%. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,631 yang tergolong dalam kategori kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara promosi penjualan “Bonus Saldo Up To 100%” dengan loyalitas pelanggan Timezone Bandung Indah Plaza.

**Kata Kunci:** promosi penjualan, loyalitas pelanggan, Timezone Bandung Indah Plaza

### ABSTRACT

*Intense competition between business players arcades create customer loyalty levels Timezone Bandung Indah Plaza experienced a significant decline. Sales promotion "Bonus Balance Up To 100%" become the chosen solution Timezone Bandung Indah Plaza for being able to increase customer loyalty, while reaffirming Timezone as a market leader in industrial playground.*

*This study aims to determine how much influence the sales promotion "Bonus Balance Up To 100%" to the level of customer loyalty Timezone Bandung Indah Plaza. The type of research is quantitative and classified as an explanatory research conducted through a survey. The data is processed by a simple linear regression analysis techniques to determine the correlation or*

*relationship between sales promotion "Bonus Balance Up To 100%" to the level of customer loyalty Timezone Bandung Indah Plaza.*

*Based on the results of data processing, the result that the effectiveness of sales promotion "Bonus Balance Up To 100%" is high with a value of 4.04. Meanwhile, the level of customer loyalty Timezone Bandung Indah Plaza is also quite high with a value of 3.60. Also obtained a simple linear regression equation  $y = 16.266 + 0,879X$  which means any increase in promotional sales of 1 will increase customer loyalty by 0,879. The coefficient of determination or R square of 0.399 or 39.9%. This suggests that sales promotions contribute to customer loyalty Timezone Bandung Indah Plaza at 39.9%. Correlation coefficient values obtained for 0.631 belonging to the strong category. So it can be concluded that there is a strong relationship between sales promotion "Bonus Balance Up To 100%" with a customer loyalty Timezone Bandung Indah Plaza.*

**Keywords:** sales promotion, customer loyalty, Timezone Bandung Indah Plaza

## PENDAHULUAN

Hiburan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan masyarakat modern (Timezone Indonesia, 2019). Meningkatnya kesibukan dan waktu yang terbatas membuat sebagian besar masyarakat memilih untuk menghabiskan waktu senggang di pusat perbelanjaan atau mal. Melihat fenomena yang terjadi, maka banyak *Family Entertainment Center* (arena bermain) yang membuka *outletnya* di kawasan pusat perbelanjaan. Di Kota Bandung, pelaku bisnis arena bermain sendiri cukup variatif (Wijaya, 2017). Antara lain, Timezone yang membuka gerai di Bandung Indah Plaza dan Metro Indah Mall, Game Master yang membuka gerai di Cihampelas Walk, Paris van Java, Istana Plaza, Festival Citylink, Yogya Kepatihan, Bandung Trade Center, BEC 2, Yogya Pahlawan, dan Paskal23, dan Fun World yang membuka gerai di Bandung Indah Plaza.

Sebagai pionir pelaku bisnis arena bermain di tanah air, Timezone menjadi merek yang selalu melekat dalam benak masyarakat ketika memilih arena bermain (Wijaya, 2017). Namun, kompetisi yang ketat antar pemain bisnis arena bermain membuat banyak pelanggan Timezone beralih pada arena bermain lainnya.

Salah satu upaya yang dilakukan Timezone dalam meningkatkan kembali tingkat loyalitas pelanggan adalah melalui promosi. Promosi didefinisikan sebagai aktivitas yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan membujuk sasaran pasar untuk membelinya (Kotler & Keller, 2016). Dalam hal ini, Timezone berusaha memberi kesan bermain dengan biaya yang rendah, namun dengan kepuasan maksimal.

Berdasarkan data yang penulis dapatkan dari website dan akun Instagram resmi Timezone Indonesia, promosi yang dilakukan Timezone sendiri bervariasi, mulai dari kerja sama dengan OVO dalam memberikan *cashback* transaksi sebesar 10%, Timezone Free Day is Friday, Thursday Triple Deal dengan Diskon Mandiri Fiesta Poin 30%, serta "Bonus Saldo Up To 100%" setiap pembelian dengan minimal nominal tertentu.

Promo "Bonus Saldo Up To 100%" adalah promosi penjualan yang dilakukan Timezone untuk menarik minat pelanggan dalam melakukan pengisian saldo. Pelanggan akan mendapatkan saldo bermain dengan bonus saldo sesuai jumlah pembelian, jika membeli dengan jumlah nominal tertentu yang disyaratkan. Program promosi ini dilakukan Timezone dalam periode waktu tertentu untuk meningkatkan volume penjualan.

Promosi yang dilakukan Timezone diharapkan dapat mengembalikan tingkat loyalitas pelanggan ke kondisi semula dan menjadi *market leader* di industri arena bermain. Tak hanya itu, promosi yang dilakukan juga diharapkan mempunyai dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan untuk bermain di Timezone. Menciptakan loyalitas pelanggan adalah kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang (Kotler & Keller, 2016). Loyalitas didefinisikan sebagai

dorongan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan membangun kesetiaan terhadap suatu merek (Dewi, 2012). Konsumen yang datang ke Timezone diharapkan merasa puas dan menjadi loyal dengan aktivitas promosi yang dilakukan. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap tingkat loyalitas pelanggan (Lestari, 2013).

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti sejauh mana pengaruh promosi yang dilakukan Timezone, khususnya “Bonus Saldo Up To 100%” setiap pembelian dengan jumlah tertentu terhadap loyalitas pelanggan. Penulis memilih promo “Bonus Saldo Up To 100%” setiap pembelian dengan jumlah tertentu karena Timezone mengadakan promo tersebut setiap bulan secara berkala. Sementara itu, penulis memilih Timezone Bandung Indah Plaza sebagai lokasi penelitian mengingat lokasi yang strategis, berada di pusat kota, serta dianggap mewakili gerai Timezone di Kota Bandung. Maka dari itu, penulis memberi judul “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Timezone Bandung Indah Plaza)” pada penelitian ini.

### Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, penulis dapat melakukan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana efektivitas program promosi “Bonus Saldo Up To 100%” Timezone Bandung Indah Plaza menurut pelanggan?
2. Bagaimana tingkat loyalitas pelanggan Timezone Bandung Indah Plaza?
3. Bagaimana pengaruh program promosi “Bonus Saldo Up To 100%” terhadap tingkat loyalitas pelanggan Timezone Bandung Indah Plaza?

### Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan, antara lain:

1. Mengetahui dan menganalisis efektivitas program promosi “Bonus Saldo Up To 100%” Timezone Bandung Indah Plaza menurut pelanggan.
2. Mengetahui dan menganalisis tingkat loyalitas pelanggan Timezone Bandung Indah Plaza.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh program promosi “Bonus Saldo Up To 100%” terhadap tingkat loyalitas pelanggan Timezone Bandung Indah Plaza.

### TINJAUAN PUSTAKA

#### *Family Entertainment Center*

Menurut International Association of Amusement Parks and Attractions (IAAPA), *family entertainment center* (FEC) atau arena bermain didefinisikan sebagai tempat yang menyediakan beragam atraksi permainan dan fasilitas dalam berbagai kategori yang memberikan pengalaman tersendiri bagi orang yang memanfaatkannya (Bethel, 2009). Contoh *family entertainment center* di Indonesia, yaitu Timezone, Game Master, Fun World, KidsFun, Amazone, dan lain sebagainya.

Berikut sejumlah karakteristik umum dari *family entertainment center*:

1. Menawarkan kombinasi dari sejumlah atraksi yang bersifat partisipatif, misalnya mesin permainan ketangkasan yang mengeluarkan tiket, hadiah, boneka, dan lain sebagainya.
2. Biasanya terletak dekat atau di dalam area komersial, turis, dan kompleks hiburan, seperti mal, *shopping center*, *department store*, dan lain sebagainya.
3. Merupakan kawasan hiburan yang tidak dikenakan biaya masuk. Biasanya pelanggan membayar sesuai dengan atraksi yang dimainkan dengan alat tukar yang disepakati, misalnya koin, saldo bermain, gelang, dan lain sebagainya.

4. Biasanya berada di ruangan tertutup.
5. Mempunyai target pasar dari kalangan usia tertentu, misalnya anak-anak, dewasa, atau menawarkan hiburan bagi keluarga secara umum.
6. Menekankan konsep pada pengalaman konsumen secara personal.

### **Promosi**

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) perusahaan yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen.

Promosi merupakan komponen penting dari pemasaran. Promosi yang efektif dapat meningkatkan tingkat penjualan produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan. Promosi juga membuat perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis. Maka dari itu, kegiatan promosi yang dilakukan secara rutin, berkesinambungan, dan terarah diharapkan akan mampu meningkatkan hasil penjualan.

Promosi diartikan sebagai suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut (Hermawan, 2012). Sementara itu, promosi dilihat sebagai komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2016).

Maka dari itu, promosi dapat diartikan sebagai alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan, baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga, dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahu, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara, atau kombinasi keduanya.

### **Bauran Promosi**

Promosi sendiri dapat dibagi lagi menjadi komponen yang lebih kecil. Komponen penunjang promosi tersebut dinamakan bauran promosi. Aktivitas yang termasuk dalam bauran promosi, antara lain (Kotler & Keller, 2012):

1. Periklanan (*Advertising*)  
Periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)  
Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)  
Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)  
Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)  
Komunikasi secara langsung yang digunakan dari surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

### **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah suatu kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa, sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan (Alma, 2016). Promosi penjualan dilihat sebagai program dan penawaran khusus dalam jangka pendek yang dirancang untuk memikat para konsumen akhir yang terkait agar mengambil keputusan pembelian yang positif (Hanafie, 2010). Promosi ini seringkali menghabiskan banyak biaya, tetapi banyak yang menganggap bahwa pengaruhnya sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Promosi penjualan merupakan alat yang menawarkan insentif pada pembeli dan terdiri atas:

1. Promosi konsumen, seperti sampel, kupon, penawaran uang kembali, pengurangan harga, hadiah, premi, kontes, peragaan, dan stiker.
2. Promosi dagang, seperti jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, kerja sama iklan dan pemajangan, pengembalian uang, kontes penjualan para penyalur.
3. Promosi wiraniaga, seperti pemberian bonus, kontes, dan kereta penjualan (Egan, 2015).

Dalam hal ini, promo “Bonus Saldo Up To 100%” termasuk dalam promosi penjualan dengan kategori promosi konsumen. Keputusan-keputusan dalam pengembangan program promosi penjualan, antara lain:

1. Besarnya insentif (*the size of the incentive*), yaitu menentukan insentif yang diberikan, biasanya ditentukan minimumnya.
2. Syarat-syarat partisipasi (*conditions of participations*), yaitu menentukan syarat-syarat pemberian insentif.
3. Waktu promosi (*duration of promotion*), yaitu menentukan jangka waktu pelaksanaan promosi, biasanya lebih baik diprogramkan untuk jangka panjang.
4. Wahana distribusi untuk promosi (*distribution vecible*), yaitu menentukan cara promosi dan pendistribusiannya.
5. Saat-saat promosi (*the timing of promotion*), yaitu menentukan jadwal pelaksanaan promosi dan pendistribusian.
6. Total anggaran promosi penjualan (*the total sales promotion budget*), yaitu menentukan besarnya anggaran promosi yang diperlukan (Kotler & Keller, 2016).

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi pelanggan dan total pangsa pelanggan (Griffin, 2010). Retensi pelanggan menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian dalam periode waktu terbatas. Pelanggan yang loyal adalah orang yang (Griffin, 2010):

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk barang dan jasa
3. Mereferensikan pada orang lain
4. Kebal terhadap produk pesaing

Loyalitas jasa yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini (Tjiptono, 2014). Konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Ada enam alasan mengapa loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2016):

1. Pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberikan keuntungan besar kepada perusahaan.
2. Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan dengan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
3. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam satu hal akan percaya juga dalam hal lainnya.
4. Biaya operasi perusahaan akan menjadi lebih efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal.
5. Perusahaan dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan.
6. Pelanggan loyal akan selalu membela perusahaan, bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan (*word of the mouth*).

Loyalitas sendiri dapat dibagi menjadi empat jenis (Griffin, 2010), yaitu:

1. Tanpa loyalitas  
Ada beberapa pelanggan yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Keterkaitan dan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Secara umum, perusahaan harus membidik jenis pelanggan ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal dan mereka hanya berkontribusi sedikit pada keuangan perusahaan.
2. Loyalitas yang lemah  
Pelanggan yang menunjukkan keterkaitannya yang rendah dengan pembelian berulang yang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan jenis ini membeli karena adanya faktor kebiasaan atau karena selalu menggunakan dan sudah terbiasa dengan produk atau jasa suatu perusahaan. Pada jenis loyalitas ini, perusahaan dapat mengubah loyalitas lemah ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi dengan aktif mendekati pelanggan dan meningkatkan diferensiasi positif di benak pelanggan mengenai produk atau jasa perusahaan jika dibandingkan dengan kompetitor.
3. Loyalitas tersembunyi  
Pada jenis loyalitas ini, tingkat referensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah dapat menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Jika pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi, maka yang mempengaruhi pembelian berulang adalah faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi.
4. Loyalitas premium  
Jenis loyalitas ini merupakan jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan karena keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang tinggi juga. Jenis loyalitas ini juga paling disukai perusahaan karena pelanggan yang menggunakan produk atau jasa perusahaan dapat saling membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga secara sukarela (*word of the mouth*).

### **Hubungan Promosi Penjualan dan Loyalitas**

Promosi penjualan erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan. Promosi penjualan dapat membangun hubungan timbal balik dengan pelanggan, bukan hanya untuk melakukan penjualan jangka pendek atau sebagai *brand switching* sementara, melainkan membantu memperkuat posisi perusahaan dan membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggan (Kotler & Keller, 2012).

Salah satu tujuan promosi penjualan adalah agar pelanggan melakukan pembelian yang berulang (Tjiptono, 2014). Mendorong pembelian berulang tentu pada akhirnya mengarah pada terciptanya loyalitas merek dan mengikat pembeli pada perusahaan. Program yang ditawarkan dapat berupa pemberian kupon, kontes, hadiah, bonus, dan lain sebagainya untuk mengikat konsumen agar tidak berpindah pada produk kompetitor.

Sedangkan dalam penelitian Wan-Ping Pi dan Hsieh-Hong Huang yang berjudul “*Effects of Promotion on Relationship Quality and Customer Loyalty in the Airlines Industry: The Relationship Marketing Approach*” (2011) menjelaskan bahwa salah satu indikator yang menunjukkan tingkat loyalitas adalah pembelian berulang (*repeat purchase*) dan pembelian kembali (*repurchase*).

Dari teori yang dikemukakan, maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berimplikasi pada meningkatnya loyalitas pelanggan yang ditandai dengan pembelian kembali, pembelian berulang, merekomendasikan pada orang lain, serta menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing atau tidak mudah dipengaruhi oleh daya tarik produk sejenis dari pesaing.

### Hasil Penelitian Terdahulu

Promosi penjualan memiliki pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap tingkat loyalitas pelanggan dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan perilaku pembelian secara berulang. Beberapa penelitian tentang promosi telah menemukan bahwa promosi pembelian mempunyai korelasi dengan tingkat loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian kembali produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Pi & Huang, 2011).

Sementara itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Gu-Shin Tung, Chiung-Ju Kuo, dan Yun Ting Kuo yang berjudul “*Promotion, Switching Barriers, and Loyalty*” (2011) menyebutkan bahwa definisi promosi penjualan adalah usaha untuk meningkatkan penjualan jangka pendek. Namun ada juga literatur yang meneliti alat promosi penjualan yang dapat menimbulkan respon pelanggan, seperti kupon, diskon harga, dan sampel.

Penelitian seputar relasi antara promosi penjualan dan tingkat loyalitas pelanggan juga dilakukan Oyenyi Omotayo dengan judul “*Sales Promotion and Consumer Loyalty: A Study of Nigerian Telecommunication Industry*” (2011). Asumsi utama penelitian ini adalah pelanggan mempunyai kebutuhan dan harapan yang berbeda terhadap penawaran promosi penjualan. Maka dari itu, promosi penjualan harus sesuai dengan kebutuhan spesifik dari tahap loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan kombinasi dari atribut promosi penjualan terbaik yang cocok untuk pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas yang berbeda.

**Tabel I . Hasil Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Penulis</b>	Gu-Shin Tung, Chiung-Ju Kuo, Yun-Ting Kuo	Wan-Ping Pi, Hsieh-Hong Huang	Oyenyi Omotayo
<b>Judul</b>	<i>Promotion, Switching Barriers, and Loyalty</i>	<i>Effects of Promotion on Relation Quality and Customer Loyalty in the Airline Industry: The Relationship Marketing Approach</i>	<i>Sales Promotion and Consumer Loyalty: A Study of Nigerian Telecommunication Industry</i>
<b>Tahun</b>	2011	2011	2011
<b>Tujuan Penelitian</b>	melihat hubungan kausal antara efek promosi, <i>switching</i>	menyelidiki efek dari <i>relationship-oriented promotion</i> terhadap	melihat pengaruh antara promosi penjualan terhadap

	<i>barrier</i> , dan loyalitas di <i>department store</i> di Taiwan	loyalitas pelanggan	loyalitas pelanggan
<b>Jenis Penelitian</b>	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
<b>Teknik Pengumpulan Data</b>	Survei	Survei	Survei
<b>Hasil Penelitian</b>	Efek promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas	<i>Relationship-oriented promotion</i> dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan	Terdapat hubungan positif antara promosi penjualan dan loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka penulis dapat membangun hipotesis penelitian berdasarkan 2 variabel yang diteliti, yakni promosi penjualan dan loyalitas pelanggan. Hipotesis adalah anggapan sementara yang perlu diuji kebenarannya (Malhotra, 2012). Hipotesis ini menguji apakah terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>0</sub>: tidak terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan

H<sub>1</sub>: terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan

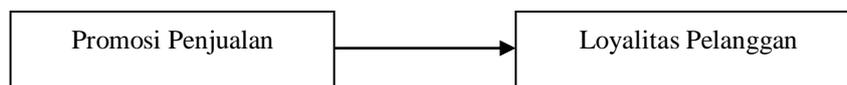
#### METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan survei. Survei digunakan karena penulis ingin meneliti karakteristik atau hubungan sebab akibat antar variabel tanpa adanya intervensi peneliti. Penulis dapat mengetahui pengaruh promosi penjualan “Bonus Saldo Up To 100%” terhadap tingkat loyalitas pelanggan Timezone Bandung Indah Plaza sesuai dengan fakta di lapangan (Sugiyono, 2014).

Sementara itu, jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif berusaha menjelaskan hubungan kausal terjadinya suatu fenomena sosial (Neuman, 2013). Penulis ingin melihat adanya pengaruh promosi penjualan “Bonus Saldo Up To 100%” terhadap loyalitas pelanggan Timezone Bandung Indah Plaza.

Variabel dependen merupakan variabel yang dapat diukur, diprediksi, dimonitor, dan diharapkan dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikatnya (Malhotra, 2012).

Model penelitian dapat dilihat pada Gambar 3.1.



**Gambar I. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi penjualan “Bonus Saldo Up To 100%”, sementara itu variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan.

### Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan model penelitian di atas, maka dapat dirumuskan operasionalisasi variabel berdasarkan pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan. Setiap variabel dapat dibagi ke dalam beberapa dimensi berdasarkan definisi. Kemudian, dimensi yang ada dapat dipecah kembali menjadi beberapa indikator yang digunakan untuk merumuskan pertanyaan dalam kuesioner. Operasionalisasi kedua variabel tersebut dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel II. Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<p><b>Promosi Penjualan</b></p> <p>Promosi penjualan adalah program dan penawaran khusus yang dilakukan secara berkesinambungan dalam jangka pendek yang dirancang untuk memikat para konsumen akhir yang terkait agar mengambil keputusan pembelian yang positif (Hanafie, 2010).</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Besarnya insentif</li> <li>- Syarat-syarat partisipasi</li> <li>- Waktu promosi</li> <li>- Saat-saat promosi</li> <li>- Wahana distribusi untuk promosi</li> </ul>	ordinal
<p><b>Loyalitas Pelanggan</b></p> <p>Loyalitas pelanggan (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, merekomendasikan produk pada orang lain, serta kebal pada produk dari pesaing sejenis.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Behavioral</i> (Perilaku) <i>Loyalty</i></li> <li>- <i>Attitudinal</i> (Sikap) <i>Loyalty</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pembelian berulang</li> <li>- Peningkatan nominal pembelian</li> <li>- Prioritas pilihan</li> <li>- Rekomendasikan produk pada orang lain</li> <li>- Sikap positif</li> <li>- Kebal dengan produk pesaing</li> </ul>	ordinal

### Populasi Penelitian

Populasi adalah semua nilai, baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif dari karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas

(Sugiyono, 2017). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengunjung Timezone Bandung Indah Plaza.

### Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang dipilih oleh peneliti terkait dengan permasalahan penelitian dan bertujuan untuk generalisasi terhadap populasi (Neuman W. L., 2015). Berhubung tidak tersedia data sekunder yang menjelaskan secara tepat jumlah pelanggan di Timezone Bandung Indah Plaza, menyebabkan tidak adanya kerangka sampel. Oleh karena itu, teknik penarikan sampel yang dipilih adalah teknik *non-probability sampling* karena dalam teknik penarikan ini kerangka sampel tidak diperlukan. Teknik penarikan non-probability sampling juga tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi tiap anggota populasi yang dipilih sebagai anggota sampel (Sugiyono, 2017).

Teknik non-probability sampling yang digunakan adalah teknik Haphazard, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara sesaat, tiba-tiba, dan *accidental* (Eriyanto, 2013). Responden yang diberikan kuesioner adalah pelanggan yang telah melakukan transaksi pengisian saldo dengan memanfaatkan promo "Bonus Saldo Up To 100%" pada saat itu. Teknik ini dipilih karena penulis ingin mendapatkan informasi bagaimana respon pelanggan terhadap promosi penjualan "Bonus Saldo Up To 100%" yang ditawarkan oleh Timezone Bandung Indah Plaza.

Jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 100 responden dengan interval kepercayaan 95%, variasi populasi heterogen, dan margin error  $\pm 10\%$ . Jumlah sampel minimum ini dihitung berdasarkan populasi yang tidak terbatas atau tidak diketahui dengan rumus (Eriyanto, 2013):

$$n = \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}$$

Keterangan:

- Z : Mengacu pada nilai z (tingkat kepercayaan).
- p (1-p) : Variasi populasi. Variasi populasi di sini dinyatakan dalam bentuk proporsi. Proporsi dibagi ke dalam dua bagian dengan total 100% (atau 1).
- e : Kesalahan sampel yang dikehendaki (*sampling error*).

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5(1-0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \sim 96 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 96 responden, namun dibulatkan menjadi 100 responden agar lebih memudahkan penulis dalam melakukan pengolahan data.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas alat ukur dilakukan untuk memastikan instrumen tersebut merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu

alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sedangkan reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran terhadap aspek yang sama pada alat ukur yang sama, atau disebut juga *Internal Consistency Reliability* (Singarimbun & Manning, 2008).

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, seluruh pertanyaan memiliki nilai koefisien validitas lebih besar dari titik kritis (0,2), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam penelitian dinyatakan sudah valid. Sementara itu, nilai Cronbach Alpha yang diperoleh pada uji reliabilitas diperoleh 0,845 untuk variabel promosi penjualan dan 0,885 untuk variabel loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan sudah valid dan reliabel.

### HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI HASIL

Data responden adalah seluruh identitas responden yang dipandang relevan dengan permasalahan yang diidentifikasi. Berikut data responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, teman bermain, frekuensi bermain, dan pendapatan per bulan.

**Tabel III. Rekapitulasi Data Responden**

Profil Responden		Frekuensi
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-Laki	68 (56,2%)
	Perempuan	53 (43,8%)
<b>Usia</b>	5-12 tahun	6 (5%)
	13-18 tahun	53 (43,8%)
	19-25 tahun	34 (28,1%)
	26-35 tahun	13 (10,7%)
	>35 tahun	15 (12,4%)
<b>Pekerjaan</b>	Pelajar/Mahasiswa	84 (69,4%)
	Tidak Bekerja	9 (7,4%)
	Karyawan	20 (16,5%)
	Pengusaha	7 (5,8%)
<b>Teman Bermain</b>	Lainnya	1 (0,8%)
	Sendiri	13 (10,7%)
	Teman	53 (43,8%)
	Pasangan	15 (12,4%)
<b>Frekuensi Bermain</b>	Keluarga	40 (33,1%)
	1 Minggu sekali atau lebih sering	38 (31,4%)
	2 Minggu sekali	21 (17,4%)
	Sebulan sekali	31 (25,6%)
	2 Bulan sekali atau lebih jarang	31 (25,6%)
<b>Pendapatan per Bulan</b>	<Rp.1.500.000	70 (57,9%)
	Rp.1.500.000-Rp.2.000.000	21 (17,4%)
	Rp.2.000.000-Rp.3.000.000	10 (8,3%)
	Rp.3.000.000-Rp.5.000.000	12 (9,9%)
	>Rp.5.000.000	8 (6,6%)

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian

Berdasarkan Tabel III., dapat disimpulkan bahwa pelanggan Timezone Bandung Indah Plaza mempunyai proporsi yang hampir seimbang antara laki-laki dan perempuan. Pelaksanaan promo “Bonus Saldo Up To 100%” tidak terpengaruh pada jenis kelamin tertentu karena promo ini dapat dinikmati laki-laki dan perempuan.

Mayoritas pelanggan Timezone Bandung Indah Plaza berada pada usia 13 – 18 tahun. Seperti yang terlampir pada Lampiran 1, desain dan media publikasi promosi penjualan “Bonus Saldo Up To 100%” dalam bentuk iklan dapat dikatakan sudah sesuai dengan target pasar, yakni usia 13 – 18 tahun.

Nilai minimal pembelian promosi penjualan “Bonus Saldo Up To 100%” harus disesuaikan agar promosi bisa berjalan dengan efektif dalam rangka mendorong penjualan bagi pelanggan yang didominasi pelajar/mahasiswa. Selain itu, mayoritas dari responden bermain dengan teman. Publikasi melalui sosial media lebih banyak dilihat oleh kalangan remaja. Sedangkan keluarga memperoleh informasi mengenai promo ini melalui kasir pada saat transaksi dilakukan.

Responden juga memiliki kecenderungan bermain dengan frekuensi satu minggu sekali atau lebih sering. Frekuensi pengadaan promosi penjualan dianggap cukup sesuai karena frekuensi bermain pelanggan Timezone Bandung Indah Plaza berada pada level sangat sering dan waktu pengadaan promo memenuhi kondisi ini.

Sebagian besar dari responden memiliki pendapatan per bulan kurang dari Rp.1.500.000. Jika dikaitkan dengan data profesi pelanggan Timezone Bandung Indah Plaza, data penghasilan per bulan mempunyai keterkaitan yang sangat erat. Dapat disimpulkan bahwa umumnya penghasilan per bulan pelanggan Timezone Bandung Indah Plaza masih sangat minim dan nilai minimum pembelian promo dianggap terlalu tinggi bagi pelanggan pada umumnya mengingat profesi responden mayoritas adalah pelajar/mahasiswa.

Berdasarkan hasil kuesioner dengan menggunakan skala Likert, penulis membagi kriteria pengambilan keputusan ke dalam 5 kategori, yakni sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi berdasarkan Tabel IV.

**Tabel IV. Kriteria Pengambilan Keputusan**

<b>Rentang</b>	<b>Kategori</b>
1,00 – ≤ 1,80	Sangat Rendah
1,80 – ≤ 2,60	Rendah
2,60 – ≤ 3,40	Sedang
3,40 – ≤ 4,20	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

Berikut disajikan hasil tanggapan responden pada setiap item pernyataan mengenai efektivitas program promosi “Bonus Saldo Up to 100%” Timezone Bandung Indah Plaza.

**Tabel V. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Efektivitas Program Promosi**

No	Indikator	Rata-rata	Kategori
1	Besarnya Insentif	4,38	Sangat Tinggi
2	Syarat-Syarat Partisipasi	3,64	Tinggi
3	Waktu Promosi	4,29	Sangat Tinggi
4	Saat-Saat Promosi	3,68	Tinggi
5	Wahana Distribusi untuk Promosi	4,23	Sangat Tinggi
<b>Total Akumulasi</b>		<b>4,04</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian

Tabel V. menunjukkan bahwa pelanggan melihat indikator besarnya insentif dengan nilai 4,38 sebagai faktor yang sangat menunjang efektivitas program promosi “Bonus Saldo Up To 100%”. Sebaliknya, indikator syarat-syarat partisipasi dengan nilai 3,64 dinilai pelanggan kurang efektif karena masih banyak pelanggan yang kebingungan untuk mendapatkan promo “Bonus Saldo Up To 100%” dengan ketentuan yang ditetapkan Timezone Bandung Indah Plaza.

Secara umum, nilai rata-rata pada efektivitas program promosi “Bonus Saldo Up To 100%” Timezone Bandung Indah Plaza berada di angka 4,04 yang tergolong kategori tinggi. Sehingga dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa efektivitas program promosi “Bonus Saldo Up To 100%” Timezone Bandung Indah Plaza menurut pelanggan pada saat ini sudah tergolong tinggi.

Tingginya efektivitas promosi penjualan “Bonus Saldo Up To 100%” terlihat dari pelanggan yang melakukan pengisian saldo saat periode waktu program promosi penjualan “Bonus Saldo Up To 100%” berlangsung di Timezone Bandung Indah Plaza. Guna memaksimalkan keuntungan pada saat program promosi penjualan “Bonus Saldo Up To 100%”, manajer Timezone Bandung Indah Plaza melakukan strategi *bundling* penjualan dengan nominal pembelian saldo tertentu. Sebagai contoh, setiap pembelian saldo minimal Rp 300.000,00, maka pelanggan akan mendapatkan saldo bonus 100% dan juga minuman ringan secara langsung.

Bagi pelanggan, program promosi penjualan “Bonus Saldo Up To 100%” dianggap menguntungkan karena mampu menggandakan saldo bermain yang didapat, sehingga pelanggan dapat bermain lebih banyak dan lebih lama di Timezone Bandung Indah Plaza untuk mencoba berbagai mesin permainan ketangkasan yang tersedia. Selain itu, program promosi penjualan “Bonus Saldo Up To 100%” membuat pelanggan ingin mengisi saldo dalam nominal yang lebih besar guna mendapatkan keuntungan dari program promosi penjualan “Bonus Saldo Up To 100%” secara maksimal.

Sementara itu, hasil tanggapan responden pada setiap item pernyataan mengenai tingkat loyalitas pelanggan Timezone Bandung Indah Plaza disajikan dalam Tabel V.

**Tabel VI. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Tingkat Loyalitas Pelanggan Timezone Bandung Indah Plaza**

No	Indikator	Rata-rata	Kategori
1	Pembelian Berulang	3,75	Tinggi
2	Peningkatan Nominal Pembelian	3,40	Tinggi
3	Prioritas Pilihan	3,87	Tinggi
4	Rekomendasikan Produk pada Orang Lain	3,65	Tinggi
5	Sikap Positif	3,66	Tinggi
6	Kebal dengan Produk Pesaing	3,28	Sedang
<b>Total Akumulasi</b>		<b>3,60</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian

Berdasarkan Tabel VI., terdapat 4 indikator yang berada di atas rata-rata, yakni pembelian berulang, prioritas pilihan, rekomendasikan produk pada orang lain, dan sikap positif. Indikator prioritas pilihan memiliki skor tertinggi, yakni 3,87. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan Timezone Bandung Indah Plaza berada pada kategori tinggi ditandai dengan indikator prioritas pilihan. Dapat disimpulkan responden lebih memilih promo “Bonus Saldo Up To 100%” dibandingkan promo lain yang ditawarkan Timezone maupun arena bermain lainnya.

Sementara itu, terdapat 2 indikator yang berada di bawah rata-rata, yakni peningkatan nominal pembelian dan kebal terhadap produk pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa promo “Bonus Saldo Up To 100%” tidak serta merta meningkatkan nominal pembelian pelanggan dan membuat pelanggan kebal terhadap produk pesaing.

Dapat diketahui bahwa nilai rata-rata pada tingkat loyalitas pelanggan Timezone Bandung Indah Plaza sebesar 3,60 dengan interval (3,40-4,20) yang termasuk kategori tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan Timezone Bandung Indah Plaza pada saat ini sudah tergolong tinggi.

Loyalitas pelanggan di Timezone Bandung Indah Plaza juga dipengaruhi oleh peran komunitas games ketangkasan tertentu, seperti MaiMai, MT5+, dan lain sebagainya yang kerap kali bermain bersama pada saat-saat tertentu. Mengingat keberadaan mesin permainan ketangkasan tersebut ada di Timezone Bandung Indah Plaza, mereka aktif bermain dan tentunya secara tidak langsung melakukan transaksi pembelian di Timezone Bandung Indah Plaza. Tentu loyalitas pelanggan ini akan bertahan seiring dengan adanya peningkatan kualitas permainan, dalam hal ini adalah *update* mesin permainan ketangkasan secara berkala dari manajemen Timezone Bandung Indah Plaza.

Persamaan regresi linier sederhana yang akan dibentuk adalah:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan:

- Y = Loyalitas Pelanggan
- a = Konstanta
- X = Promosi Penjualan
- b = Koefisien regresi variabel independen

### Koefisien Regresi Sederhana

Berdasarkan hasil *output* SPSS pada Tabel VII terlihat nilai koefisien regresi pada nilai *Unstandardized Coefficients "B"*, sehingga diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 16,266 + 0,879X$$

**Tabel VII. Koefisien Regresi Sederhana**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,266	5,062		3,213	,002
	Promosi Penjualan (X)	,879	,099	,631	8,882	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari hasil persamaan regresi tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 16,266, memiliki arti bahwa jika variabel bebas (X) yakni promosi penjualan bernilai 0 (nol) dan tidak ada perubahan, maka loyalitas pelanggan akan bernilai 16,266.
2. Nilai promosi penjualan (X) sebesar 0,879, memiliki arti bahwa jika promosi penjualan mengalami peningkatan sebesar 1 menjadi semakin tinggi, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,879.

### Persamaan Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan *Software* SPSS, diperoleh *output* sebagai berikut:

**Tabel VIII Koefisien Determinasi (R-square)**

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,631 <sup>a</sup>	,399	,394	7,46797847

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan (X)

Dari Tabel VIII., diketahui nilai koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0,399 atau 39,9%. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan TimezoneBandung Indah Plaza sebesar 39,9%, sedangkan sisanya sebesar 100% - 39,9% = 60,1% merupakan peran dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dapat diasumsikan, bahwa kemungkinan 60,1% variabel lain yang tidak diteliti adalah *products, pricing, place, people, physical evidence, process, dan customer service*.

**Pengujian Hipotesis (Uji t)**

Dengan menggunakan *software* SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel IX. Uji Hipotesis (Uji -t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,266	5,062		3,213	,002
	Promosi Penjualan (X)	,879	,099	,631	8,882	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Pengujian X:

H<sub>0</sub> (Hipótesis Nol)

H<sub>0</sub>:  $\beta = 0$  Promosipenjualan“Bonus SaldoUpto100%”tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkatloyalitas pelanggan TimezoneBandung Indah Plaza

H<sub>1</sub>:  $\beta \neq 0$  Promosipenjualan“Bonus SaldoUpTo100%”berpengaruh signifikan terhadap tingkatloyalitas pelanggan TimezoneBandung Indah Plaza

Dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5%, db = 119, sehingga diperoleh  $t_{tabel}$  dengan dua pihak sebesar = 1,980

Kriteria:

Tolak H<sub>0</sub> jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , terima H<sub>a</sub>

Tolak H<sub>1</sub> jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , terima H<sub>0</sub>

Diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk promosi penjualan (X) sebesar 8,882 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,980. Dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $8,882 > 1,980$ ) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka H<sub>0</sub> ditolak, artinya promosi penjualan “Bonus Saldo Up to 100%” berpengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan Timezone Bandung Indah Plaza.

**SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sesuai identifikasi masalah yang dicari sebagai berikut:

1. Efektivitas program promosi penjualan “Bonus Saldo Up To 100%” Timezone Bandung Indah Plaza menurut pelanggan pada saat ini sudah tergolong tinggi. Hal ini ditandai dengan 3 indikator yang berada di atas nilai rata-rata, yakni besarnya insentif, waktu promosi, dan wahana distribusi. Indikator besarnya insentif mendapat skor rata-rata tertinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan memahami keuntungan yang didapatkan dari promo “Bonus Saldo Up To 100%”. Sementara itu, indikator syarat-syarat partisipasi mendapat skor terendah yang mengindikasikan pelanggan menginginkan kemudahan dalam mendapatkan promo “Bonus Saldo Up To 100%” tanpa syarat yang dianggap memberatkan, seperti nilai minimal pembelian yang dirasa terlalu tinggi bagi sebagian besar pelanggan yang masih berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa.

2. Tingginya efektivitas promosi penjualan “Bonus Saldo Up To 100%” juga terlihat dari pelanggan yang melakukan pengisian saldo saat periode waktu program promosi penjualan “Bonus Saldo Up To 100%” berlangsung di Timezone Bandung Indah Plaza. Guna memaksimalkan keuntungan pada saat program promosi penjualan “Bonus Saldo Up To 100%”, manajer Timezone Bandung Indah Plaza melakukan strategi *bundling* penjualan dengan nominal pembelian saldo tertentu. Sebagai contoh, setiap pembelian saldo minimal Rp 300.000,00, maka pelanggan akan mendapatkan saldo bonus 100% dan juga minuman ringan secara langsung. Strategi *bundling* penjualan ini membuat pelanggan meningkatkan nominal pembelian guna mendapatkan “Bonus Saldo Up To 100%”.
3. Tingkat loyalitas pelanggan Timezone Bandung Indah Plaza pada saat ini sudah tergolong tinggi. Hal ini ditandai dengan 4 indikator yang berada di atas nilai rata-rata, yakni pembelian berulang, prioritas pilihan, merekomendasikan produk pada orang lain, dan sikap positif. Indikator prioritas pilihan mendapat skor rata-rata tertinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa promo “Bonus Saldo Up To 100%” membuat pelanggan lebih tertarik untuk membeli promo ini dibandingkan promo lainnya. Sementara itu, indikator kebal terhadap produk pesaing mendapat skor rata-rata terendah yang berarti keberadaan promo “Bonus Saldo Up To 100%” tidak serta merta membuat pelanggan tidak bermain di arena bermain lain. Hal ini diakibatkan oleh kualitas mesin permainan yang kurang *update* di Timezone Bandung Indah Plaza.
4. Loyalitas pelanggan di Timezone Bandung Indah Plaza juga dipengaruhi oleh peran komunitas *games* ketangkasan tertentu, seperti MaiMai, MT5+, dan lain sebagainya yang kerap kali bermain bersama pada saat-saat tertentu. Mengingat keberadaan mesin permainan ketangkasan tersebut ada di Timezone Bandung Indah Plaza, mereka aktif bermain dan tentunya secara tidak langsung melakukan transaksi pembelian di Timezone Bandung Indah Plaza. Tentu loyalitas pelanggan ini akan bertahan dengan adanya peningkatan kualitas permainan, dalam hal ini adalah *update* mesin permainan ketangkasan secara berkala dari manajemen Timezone Bandung Indah Plaza.
5. Promosi penjualan “Bonus Saldo Up to 100%” berpengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan Timezone Bandung Indah Plaza dengan kontribusi sebesar 39,9%, sedangkan sisanya sebesar 60,1% merupakan peran dari variabel lain yang tidak diteliti di luar penelitian. Variabel lain yang tidak diteliti dan mungkin mempengaruhi adalah *products, pricing, place, people, physical evidence, process, dan customer service*. Promosi penjualan “Bonus Saldo Up To 100%” membuat pelanggan semakin loyal karena jumlah saldo yang dapat dimainkan semakin besar dan durasi bermain di Timezone Bandung Indah Plaza semakin panjang dengan adanya saldo bonus tersebut.

## REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Efektivitas program promosi penjualan “Bonus Saldo Up To 100%” Timezone Bandung Indah Plaza dapat ditingkatkan dengan memperhatikan indikator syarat-syarat partisipasi dan saat-saat promosi yang berada di bawah nilai rata-rata. Dari segi syarat-syarat partisipasi, Timezone Bandung Indah Plaza dapat menurunkan nilai minimum pembelian promo “Bonus Saldo Up To 100%”. Hal ini mengingat mayoritas pelanggan berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa. Sementara itu, dari segi saat-saat promosi, promo “Bonus

- Saldo Up To 100%” hendaknya lebih rutin dilakukan agar pelanggan tidak merasa ketinggalan dalam memanfaatkan promo “Bonus Saldo Up To 100%”.
2. Program promosi penjualan “Bonus Saldo Up To 100%” di Timezone Bandung Indah Plaza juga dapat bekerja sama dengan dompet digital yang saat ini sedang diminati konsumen, seperti OVO maupun GO-PAY untuk mendapatkan ekstra *cashback* bagi pelanggan. Selain itu, program promosi penjualan “Bonus Saldo Up To 100%” dari Timezone Bandung Indah Plaza juga dapat dikombinasikan dengan program promosi penjualan lainnya yang dapat diperoleh dengan nominal transaksi tertentu, seperti *lucky draw*, cap pembelian yang dapat ditukarkan dengan souvenir, kupon undian, dan pemberian bonus *free games* pada mesin yang tidak mengeluarkan tiket.
  3. Tingkat loyalitas pelanggan Timezone Bandung Indah Plaza dapat ditingkatkan dengan memperhatikan indikator peningkatan nominal pembelian dan kebal terhadap produk pesaing yang berada di bawah nilai rata-rata. Dari segi peningkatan nominal pembelian, Timezone Bandung Indah Plaza dapat memberikan bonus pembelian tertentu, bisa berupa *lucky draw* atau hadiah langsung agar nominal pembelian pelanggan meningkat. Sementara itu, pengadaan mesin permainan ketangkasan baru yang menarik dan interaktif sesuai tren juga bisa dilakukan agar kekebalan pelanggan terhadap produk pesaing dapat ditingkatkan.
  4. Loyalitas pelanggan Timezone Bandung Indah Plaza dapat ditingkatkan dengan mengajak komunitas bermain mesin ketangkasan tertentu untuk mendapatkan program permainan khusus, seperti keanggotaan (*membership*) dengan harga khusus, sehingga komunitas permainan ketangkasan, seperti MaiMai dan MT5+ akan loyal untuk bermain di Timezone Bandung Indah Plaza. Selain itu, pengadaan lomba dan kompetisi dalam mesin permainan ketangkasan juga akan memicu pelanggan untuk berlatih secara rutin dan tentunya menjaga loyalitas pelanggan Timezone Bandung Indah Plaza.
  5. Promosi penjualan “Bonus Saldo Up To 100%” memiliki andil 39,9% terhadap loyalitas pelanggan, maka Timezone Bandung Indah Plaza untuk memberi perhatian lebih pada promo ini. Timezone Bandung Indah Plaza dapat membuat promo “Bonus Saldo Up To 100%” lebih menarik dengan pemberian tambahan bonus tertentu dan penurunan nilai minimal pembelian agar promo dapat dinikmati sebanyak mungkin pelanggan. Timezone Bandung Indah Plaza juga dapat merangkul komunitas mesin permainan ketangkasan tertentu, seperti Mai-Mai, Pump It Up, MT5+, Aikatsu, Animal Kaiser, dan lain sebagainya agar loyalitas pelanggan meningkat dengan pengadaan mesin permainan ketangkasan yang *up to date* dan dapat diminati anak muda.

#### **KETERBATASAN PENELITIAN**

Penelitian ini dibatasi pada lingkup Timezone Bandung Indah Plaza, sehingga tidak dapat memberikan hasil kesimpulan yang menyeluruh pada cabang Timezone lain di Indonesia. Selain itu, hasil penelitian ini juga fokus membahas program promosi penjualan “Bonus Saldo Up To 100%” dan tidak dapat digeneralisasi untuk program promosi penjualan lain yang dilakukan oleh Timezone Indonesia.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.  
Bethel, K. S. (2009). *The Valuation of Amusement Parks and Family Entertainment Center Operations*. Mattatall Press.

- Dewi, N. K. (2012). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion di Kota Padang. *Padang Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 3 No. 2*, 11-29.
- Egan, J. (2015). *Marketing Communication*. London: SAGE Publications Ltd.
- Eriyanto. (2013). *Analisis Isi Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Griffin, J. (2010). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hanafie. (2010). *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hanafie. (2010). *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lestari, A. A. (2013). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Word of Mouth Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Timezone Plaza Surabaya)*. Surabaya: UPN.
- Malhotra, N. K. (2012). *Basic Marketing Research: Integration of Social Media*. Jakarta: PT Index.
- Neuman, W. L. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif Edisi 7*. Jakarta: PT Indeks.
- Neuman, W. L. (2015). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: PT Indeks.
- Omotayo, O. (2011). Sales Promotion and Consumer Loyalty: A Study of Nigerian Telecommunication Industry. *Journal of Competitiveness Issue 4*.
- Pi, W. P., & Huang, H. H. (2011). Effects of Promotion on Relationship Quality and Customer Loyalty in the Airline Industry: The Relationship Marketing Approach. *African Journal of Business Management Vol. 5 (11)*, 4403-4414.
- Singarimbun, P. H., & Manning, C. (2008). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Sorce, P. (2002). *Relationship Marketing Strategy*. New York: Printing Industry Centre.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Timezone Indonesia*. (2019, April 11). Retrieved from <https://www.timezonegames.com/id-id>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tung, G. S., Kuo, C. J., & Kuo, Y. T. (2011). Promotion, Switching Barriers, and Loyalty. *Australian Journal of Business and Management Research*, 30 – 44.
- Wijaya, H. (2017, Desember 3). *Swara*. Retrieved from 5 Tren Bisnis di Bandung dengan Segmen Anak Muda yang Bisa Kamu Coba: <https://swara.tunaiku.com/finansial/5-tren-bisnis-di-bandung-dengan-segmen-anak-muda-yang-bisa-kamu-coba>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Materi Promosi “Bonus Saldo Up to 100%” di Instagram @timezoneid



**TIMEZONE™**

**SUPER BONUS**  
UP TO  
**100%**

**SALDO BERMAIN LEBIH BANYAK,  
BERMAIN PASTI LEBIH SERU !!**

**BERLAKU TANGGAL :  
2-5  
FEBRUARI 2019**

Join our Fanpage  
Timezone Indonesia  
on Facebook

Follow us on Twitter  
@Timezone\_ID

Follow us on LINE  
@Timezone Indonesia

Follow us on IG  
@TimezoneID

[www.timezone.co.id](http://www.timezone.co.id) | Kritik & Saran SMS ke: 0816-1-300-300

The banner features a yellow background with a red border. At the top, the 'TIMEZONE' logo is displayed. The main text 'SUPER BONUS UP TO 100%' is written in large, bold, red letters. Below this, a slogan in Indonesian reads 'SALDO BERMAIN LEBIH BANYAK, BERMAIN PASTI LEBIH SERU !!'. The dates 'BERLAKU TANGGAL : 2-5 FEBRUARI 2019' are listed in white text on a red background. The banner is decorated with two cartoon characters in traditional Chinese attire (a boy in a yellow and red outfit, and a girl in a red dress) and several red lanterns. Social media icons for Facebook, Twitter, LINE, and Instagram are located at the bottom left, and the website URL and SMS contact information are at the bottom right.