



ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN BUKU TK DAN PAUD (STUDI KASUS DI PENERBIT ERLANGGA CAKUNG JAKARTA TIMUR)

Sufiyat Nurul Hakim¹ dan Alfatih S Manggabrani²

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia

¹ nurul.hakim@upnvj.ac.id, ²alfatih@upnvj.ac.id

Abstrak

Diterima:
8 Maret 2022
Direvisi:
13 Maret 2022
Disetujui:
15 Maret 2022

Penelitian mengenai loyalitas pelanggan pengguna buku Penerbit Erlangga pada sekolah TK dan PAUD dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang digunakan pada data pembelian sekolah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan loyalitas konsumen pada Penerbit Erlangga untuk Buku TK dan PAUD apakah memiliki pengaruh dengan Harga, Promosi Penjualan, dan Kualitas Produk. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 64 responden dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis pada penelitian ini Analisis Deskriptif, Analisis Inferensial, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Koefisien Determinasi (R^2), dan Uji Statistik t dengan menggunakan alat analisis PLS. Hasil dari penelitian ini adalah Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Konsumen memiliki hubungan yang positif dari hasil uji nilai koefisien 0,492, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen memiliki hubungan yang positif dari hasil uji nilai koefisien 0,285, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen memiliki hubungan yang positif dari hasil uji nilai koefisien 0,234.

Kata kunci: *Loyalitas, Harga, Promosi Penjualan, dan Kualitas Produk*

Abstract

Research on customer loyalty of Erlangga Publisher book users in Kindergarten and PAUD schools using quantitative descriptive methods used in school purchase data. The purpose of this research is to find out, analyze and prove consumer loyalty to Erlangga Publisher for Kindergarten and Early Childhood Education Books whether it has an influence on Price, Sales Promotion, and Product Quality. The sample taken in this study were 64 respondents with purposive sampling method. The analysis technique in this research is Descriptive Analysis, Inferential Analysis, Validity Test, Reliability Test, Coefficient of Determination Test (R^2), and t-Statistical Test using PLS analysis tools. The results of this study are Sales Promotion to Consumer Loyalty has a positive relationship from the test results coefficient value of 0.492, Product Quality to Consumer Loyalty has a positive relationship from the test results coefficient value 0.285, and Price to Consumer Loyalty has a positive relationship from the value test results coefficient 0.234

Keywords: *Loyalty, Price, Sales Promotion and Product Quality*

PENDAHULUAN

Pada perkembangan teknologi yang terjadi secepat ini, seluruh masyarakat diwajibkan untuk mengikuti perkembangan tersebut. Tidak terkecuali lembaga pendidikan yang mulai menerapkan E-book untuk para murid entah itu kepada anak TK dan PAUD, SD, SMP, SMA, dan juga Universitas. Selain E-book para siswa dan juga mahasiswa juga melakukan proses pembelajaran melalui daring. Dengan adanya perkembangan yang terjadi saat ini para penerbit juga harus mengikuti perkembangan yang terjadi, agar perusahaannya dapat bertahan dari kondisi seperti saat ini. Berikut merupakan penjualan buku PAUD pada Kecamatan Cakung:

Table 1. Penjualan Kecamatan Cakung

Penjualan Kecamatan Cakung		
2018	2019	2020
Rp 271,124,100.00	Rp 146,692,000.00	Rp 78,128,000.00

Sumber: Sales Cakung

Dalam situasi ini, loyalitas klien menjadi alat pemasaran penting yang tidak hanya ditujukan pada pelanggan, tetapi juga ukuran utama kinerja perusahaan (Selang, 2013). Oleh karena itu, loyalitas pelanggan diprioritaskan sebagai tujuan utama perusahaan dan pemasarannya. Mayoritas manajer menyadari pentingnya loyalitas pelanggan dan mencurahkan sumber daya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang ada, memperoleh pelanggan setia baru, dan mengembangkan strategi manajemen loyalitas pelanggan (Pohan, 2019). Ini sangat penting di pasar yang matang ketika sebuah perusahaan atau organisasi merasa tidak dapat berkembang atau menarik perhatian klien baru.

Banyak hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian terkait loyalitas pelanggan dan faktor yang mempengaruhinya pun bukanlah hal baru lagi. Seperti faktor kualitas pelayanan kepuasan pelanggan, pengaruh bauran pemasaran, harga, citra merek, promosi yang telah diteliti oleh Ariff, Yun, Zakuan, & Ismail, (2013); Ernawati & Muslima, (2020); Hop, (2019); Khan & Fasih (2014); Özkan, Süer, Keser, & Kocakoç, (2020); Razavi & Safari, (2012); Setyowati, (2017); Shankar & Jebarajakirthy (2019).

Haryono & Octavia (2020) telah melakukan analisis terkait loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh citra merek dan mutu layanan. Dari penelitiannya dapat diketahui bahwa dua hal ini tidak serta merta semuanya signifikan berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dari citra merek sendiri memang terlihat adanya pengaruh dominan dalam terwujudnya kepuasan konsumen yang mana akan menimbulkan adanya loyalitas konsumen pada sebuah *brand*.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maulana (2019) dalam skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Terhadap Loyalitas CV. Usaha Bersama Grafika melalui Kepuasan Konsumen" mengatakan bahwa:

1. Hasil analisis regresi berganda menerangkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen tidak berpengaruh.
2. Dari beberapa fakta yang ditemukan di lapangan, beberapa produk dari CV. Usaha Bersama Grafika memiliki kualitas yang baik dan mendapatkan kepercayaan dari beberapa pelanggan yang telah diwawancarai.
3. Variabel harga memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen.
4. Variabel kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap variabel loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Akan tetapi terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.
5. Kualitas produk melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen tidak berpengaruh.

Sedangkan menurut penelitian terdahulu Ernawati & Muslima (2020) dalam jurnal yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Percetakan Pena Karya Kota Bima". Mengatakan bahwa:

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Percetakan Pena Karya Kota Bima, kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh, serta secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan sama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada percetakan Pena Karya Kota.

Menurut Nurullaili & Wijayanto (2013) beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu di antaranya promosi dan harga. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan sedangkan harga selain merupakan jalan masuknya uang ke perusahaan, juga berhubungan dengan kualitas produk atau jasa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan suatu penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini ialah *Non-Probability Sampling*, menurut Sugiyono (2019) teknik *Non-Probability Sampling* ialah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang ataupun kesempatan yang sama bagi setiap unsur atas anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi *Purposive Sampling*.

Adapun beberapa pertimbangan yang dilakukan dalam mengambil sampel yaitu:

1. Sekolah tersebut berada di Kecamatan Cakung.
2. Sekolah tersebut melakukan pembelian selama 3 tahun, 2018-2020.
3. Sekolah tersebut memiliki pembelian >5.000.000.
4. Sekolah yang memenuhi persyaratan akan diambil 2 responden (Kepala Sekolah & staff)

Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 64 responden dengan metode *purposive sampling*. Dengan melakukan penyebaran kuisioner pada konsumen yang telah membeli produk Erlangga. Teknik analisis pada penelitian ini Analisis Deskriptif, Analisis Inferensial, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Koefisien Determinasi (R^2), dan Uji Statistik t dengan menggunakan alat analisis PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil uji t

Tabel 1. Hasil Uji T

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
Harga→Loyalitas Konsumen	0,234	2,615	0,009
Kualitas Produk→Loyalitas Konsumen	0,285	2,961	0,003
Promosi Penjualan→Loyalitas Konsumen	0,492	3,775	0,000

Sumber : smartPLS3

Dapat diketahui dalam tabel penelitian ini, peneliti menggunakan 64 responden dengan rumus $df = N - k$ atau $df = 65 - 4 = 61$ dengan derajat kepercayaan atau tingkat kebenaran sebesar 95% atau alpha sebesar 0,05.

Harga terhadap Loyalitas Konsumen memiliki hubungan yang positif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Original Sample(O)* sebesar 0,234. Jika dilihat dari hasil perhitungan uji T Statistics $t_{hitung} = 2,615 > t_{table} = 1,670$ maka, dapat diartikan bahwa variable Harga memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Sejalan dengan nilai *P Values* sebesar $0,009 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variable Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen memiliki hubungan yang positif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Original Sample(O)* sebesar 0,285. Jika dilihat dari hasil perhitungan uji T Statistics $t_{hitung} = 2,961 > t_{table} = 1,670$ maka dapat diartikan bahwa variable Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Sejalan dengan nilai *P Values* sebesar

0,003 < 0,05 yang menunjukkan bahwa variable Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Promosi Penjualan memiliki hubungan yang positif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Original Sample(O) sebesar 0,492. Jika dilihat dari hasil perhitungan uji T Statistics thitung = 3,775 > ttable = 1,670 maka dapat diartikan bahwa variable Promosi Penjualan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Sejalan dengan nilai P Values sebesar 0,000 < 0,05 yang menunjukkan bahwa variable Promosi Penjualan berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen Buku TK dan PAUD(Studi Kasus di Penerbit Erlangga Kecamatan Cakung Jakarta Timur)

Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari penelitian variable Harga terhadap Loyalitas Konsumen memiliki hubungan yang positif dari hasil uji nilai koefisien 0,234. Hal ini menunjukkan bahwa variable Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Artinya bahwa setiap responden dipengaruhi oleh Harga yang diberikan oleh Penerbit Erlangga sebagai pembuat buku TK dan PAUD. Dimana Penerbit Erlangga diuntungkan oleh Harga yang telah diterapkan untuk memutuskan Loyalitas Konsumen yang telah membeli dan juga mempertahankan para konsumennya.

Bersamaan dengan penelitian ini, dijelaskan juga pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Billah Reyza Maulana (2019)

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Buku TK dan PAUD (Studi Kasus di Penerbit Erlangga Kecamatan Cakung Jakarta Timur)

Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari penelitian variable Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen memiliki hubungan yang positif dari hasil uji nilai koefisien 0,285. Hal ini menunjukkan bahwa variable Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Artinya bahwa setiap responden dipengaruhi oleh Kualitas Produk yang diterapkan oleh Penerbit Erlangga sebagai pembuat buku TK dan PAUD. Dimana Penerbit Erlangga diuntungkan oleh Kualitas Produk yang telah ditetapkan untuk memutuskan Loyalitas Konsumen yang telah membeli dan juga mempertahankan konsumennya.

Bersamaan dengan penelitian ini, dijelaskan juga pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Muslima & Sri Ernawati (2020).

3. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Konsumen Buku TK dan PAUD (Studi Kasus di Penerbit Erlangga Kecamatan Cakung Jakarta Timur)

Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari penelitian variable Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Konsumen memiliki hubungan yang positif dari hasil uji nilai koefisien 0,492. Hal ini menunjukkan bahwa variable Loyalitas Pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Artinya bahwa setiap responden dipengaruhi oleh Promosi Penjualan yang diberikan oleh Penerbit Erlangga sebagai pembuat buku TK dan PAUD. Dimana Penerbit Erlangga diuntungkan oleh Promosi Penjualan yang telah diterapkan untuk memutuskan Loyalitas Konsumen yang telah membeli dan juga mempertahankan konsumennya.

Bersamaan dengan penelitian ini, dijelaskan juga pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Erlinda Novita Putri, Edi Wibowo, dan Sumaryanto (2019).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang sudah dijabarkan sebelumnya mengenai Analisis Loyalitas Pelanggan Buku TK dan PAUD (Studi Kasus di Penerbit Erlangga Cakung Jakarta Timur) dan juga hasil pengujiannya, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang telah membeli produk Buku TK dan PAUD dari Penerbit Erlangga

merupakan hampir seluruh sekolah yang berada di Kecamatan Cakung. Mayoritas keputusan pembelian di setiap sekolah merupakan perempuan. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa konsumen yang telah membeli produk Penerbit Erlangga akan terus membeli produk di Penerbit Erlangga dikarenakan promosi, kualitas dan harga yang baik untuk membeli kembali produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariff, M. S. M., Yun, L. O., Zakuan, N., & Ismail, K. (2013). The impacts of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in internet banking. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 469–473.
- Ernawati, S., & Muslima. (2020). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada percetakan pena karya Kota Bima. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi (JPENSI)*, 5(2), 129–135.
- Haryono, N., & Octavia, R. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan mutu layanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan*, 4(2).
- Hop, M. (2019). HUBUNGAN TINGKAT KECEMASAN DENGAN KUALITAS TIDUR PASIEN PRE OPERASI DI RUMAH SAKIT UMUM SUNDARI MEDAN. *Indonesian Trust Health Journal*, 1(2), 98–106. <https://doi.org/10.37104/ithj.v1i2.19>
- Khan, M. M., & Fasih, M. (2014). Impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from banking sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 8(2), 331–354.
- Maulana, B. R. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga terhadap loyalitas CV. usaha bersama grafika melalui kepuasan konsumen*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Nurullaili, N., & Wijayanto, A. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1).
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Pohan, J. E. (2019). Analisis Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba (di Kel. Pasar Gunung Tua Kec. Padang Bolak Kab. Padang Lawas Utara Prov. Sumatera Utara). Universitas Islam Riau.
- Razavi, S., & Safari, H. (2012). Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Perceived Value: Evidence from Iran's Software Industry. *Journal of Management and Strategy*, 3. <https://doi.org/10.5430/jms.v3n3p28>
- Selang, C. A. D. (2013). Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Setyowati, E. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 18(2), 102–112.
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*.
- Soegoto, A. S. (2013). Persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)