

Hubungan Promosi Dengan Loyalitas *Member Multi Marketing*

Wendra¹

*Program Studi Psikologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Mulawarman Samarinda*

ABSTRACT. *This study aims to determine the relationship between promotion and loyalty at PT. UNIHEALTH Samarinda branch. The technique of determining the sample in this study uses the purposive sampling technique, which is the determination of samples based on certain criteria or characteristics. The number of samples in the study were 80 MLM members, the data collection method used is the scale of promotion and the scale of loyalty. The data analysis techniques is using the Pearson R correlation test. The results of this study indicate that there is a positive relationship between promotion and loyalty, with a correlation value of 0.415 and a Sig value of 0.000 ($P < 0.05$), it means that, the higher the promotion of an MLM member, the higher the level of loyalty.*

Keywords: *promotion, loyalty*

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara promosi dan loyalitas pada PT. UNIHEALTH cabang Samarinda. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria atau karakteristik tertentu. Jumlah sampel dalam penelitian adalah 80 anggota MLM, metode pengumpulan data yang digunakan adalah skala promosi dan skala loyalitas. Teknik analisis data menggunakan uji korelasi Pearson R. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara promosi dan loyalitas, dengan nilai korelasi 0,415 dan nilai Sig 0,000 ($P < 0,05$), artinya semakin tinggi promosi anggota MLM maka tingkat loyalitas.

Kata Kunci: promosi, loyalitas

¹ Email: weendra.s@gmail.com

PENDAHULUAN

Perusahaan farmasi terbesar di Indonesia yang bergerak di bidang bisnis kesehatan dengan bahan dasar alami. Perusahaan tersebut memiliki komitmen untuk selalu menghadirkan produk-produk berkualitas namun dengan harga yang terjangkau. SOHO *GlobalHealth* telah mempunyai lima anak perusahaan yang terbagi dalam dua grup besar, yaitu *Health Care* dan *Commercial* diantara dari lima anak perusahaan itu adalah PT. *Universal Health Network* (UNIHEALTH). Berdasarkan informasi yang dilansir *unihealth.biz* (yang di akses pada tanggal 27/6/2017) UNIHEALTH merupakan jenis produk pioner dalam hal herbal dan ekstraksi tanaman khas Indonesia, yang telah terbukti sejak zaman nenek moyang. Kini, bahan-bahan alami tersebut dengan dukungan teknologi mutakhir dan penelitian bertahun-tahun, menghasilkan produk-produk *masterpiece* yang memberikan manfaat nyata akan gaya hidup sesungguhnya.

Multi-level marketing mulai dikembangkan oleh Karl Ramburg dan Robert Metcalt pada tahun 1945 di Amerika Serikat. Dan mulai berkembang ke negara-negara lain pada tahun 1960-an. Pada tahun 1978 didirikanlah Federasi Penjual Langsung Dunia (*World Federation of Direct Selling Association*) yang dimana telah mencapai keanggotaannya hingga 50 negara termasuk Indonesia. Mulai masuk ke Indonesia sekitar tahun 1970 dengan mendirikan APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia) pada tahun 1984 dan berkembang pesat pada tahun 1990-an (Ibrahim, 2009).

Multi-level marketing (MLM) merupakan sistem bisnis yang bersifat berkelompok, dengan membentuk jaringan tim pemasaran secara bertingkat melalui keanggotaan, biasanya orang yang bergabung dalam sebuah *multi-level marketing* (MLM) disebut *member*, agen, pengusaha mandiri, distributor, dan lain sebagainya, yang tugas pokoknya adalah melakukan penjualan dan memperbesar jaringan di bawahnya (*downline*) (Kisata, 2006).

PT. *Universal Health Network* (UNIHEALTH) adalah perusahaan yang menggunakan sistem penjualan *multi-level marketing* (MLM) tentunya PT. UNIHEALTH mengutamakan sikap loyalitas yang berfungsi untuk kesetiaan masing-masing anggota *member*. Objek yang dipilih dalam penelitian ini adalah *member* PT. UNIHEALTH Indonesia alasannya karena perusahaan UNIHEALTH asli dari Indonesia ini memiliki cabang di berbagai pulau di Indonesia dan salah

satunya ada di kota Samarinda dengan asumsi tingkat kecepatan ekspansi yang sangat baik.

Alida & Palilati (2007) menyatakan bahwa hubungan antara nilai pelanggan dan loyalitas dipengaruhi pula oleh karakteristik produk dan pola pembeliannya, dan dalam program loyalitas selain memberikan keuntungan bagi perusahaan, program ini juga memberikan beberapa keuntungan bagi *member* atau konsumen yang keuntungan-keuntungan tersebut telah di pertimbangkan oleh perusahaan untuk diberikan kepada setiap anggota *member* atau konsumennya. Ini sejalan dengan hasil wawancara JA (pada tanggal 23 Agustus 2017 pukul 09.00 selaku *member* cabang Samarinda) yang menyatakan, selama ia menjadi *membermulti-level marketing* (MLM) ia banyak belajar dalam dunia berbisnis, dimana ia menjadi *member* yang bisa mengajak konsumennya untuk menjadi anggota *member* juga. Yang di dalamnya ia mendapatkan keuntungan, dalam sistem *multi-level marketing* (MLM) semakin banyak *member* mengajak konsumennya maka semakin banyak pula keuntungan yang *member* dapatkan. JA juga menceritakan bahwa berkat kesetiaan yang ia miliki dalam menjadi *membermulti-level marketing* (MLM) di PT. UNIHEALTH ia berhasil berangkat ke China untuk berlibur, bahkan semua fasilitas di tanggung oleh PT. UNIHEALTH.

PT. UNIHEALTH tidak hanya mengutamakan sikap loyalitas pada setiap *member*nya, melainkan cara promosikan produk juga merupakan sesuatu yang sangat penting dalam mengajak calon *member* berikutnya. Promosi di kelompokkan menjadi empat macam yaitu penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), publish dan promosi penjualan (*sales promotions*). Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut (Saladin & Oesman, 2006). Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relatif murah serta mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan memadai.

Promosi adalah suatu komunikasi pemasaran yang artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas Persian dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan

loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008). Dengan promosi penjualan, perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang terpenting dalam pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

PT. UNIHEALTH cabang Samarinda dalam proses mempromosikan produknya tidak terlepas dari penetapan harga yang di berikan untuk setiap produknya. Harga tersebut terbilang sedikit mahal dari harga produk perusahaan lain. Seperti pada tabel 2 dibawah ini mengenai perbandingan harga PT. UNIHEALTH dengan PT. JHB yang menjual produk sejenis. Berdasarkan uraian pembahasan diatas akan penulis mencoba mengadakan penelitian dengan judul hubungan promosi dengan loyalitas pada PT. UNIHEALTH Cabang Samarinda.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler & Keller, 2007). Menurut Vanessa (2003) loyalitas juga didefinisikan loyalitas tidak hanya pada produk dan jasa perusahaan saja, tetapi juga keseluruhan portofolio produk dan jasa perusahaan sebagai bagian dari umur hidup loyalitas pada merek selamanya.

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku (Oliver dalam Ratih, 2005).

Aspek-aspek loyalitas yang terdapat pada individu dikemukakan oleh Siswanto (dalam Soegandhi & Vannecia. 2013), yang menitik beratkan pada pelaksanaan kerja yang dilakukan karyawan antara lain:

- a. Taat pada peraturan.
Setiap kebijakan yang diterapkan dalam organisasi untuk memperlancar dan mengatur jalannya pelaksanaan tugas oleh manajemen organisasi ditaati dan dilaksanakan dengan baik. Keadaan ini akan menimbulkan kedisiplinan yang menguntungkan organisasi baik intern maupun ekstern.
- b. Tanggung jawab pada perusahaan/organisasi.
Karakteristik pekerjaan dan pelaksanaan tugasnya mempunyai konsekuensi yang dibebankan karyawan. Kesanggupan karyawan untuk melaksanakan tugas sebaik-baiknya dan kesadaran akan setiap resiko pelaksanaan tugasnya akan memberikan pengertian tentang keberanian dan kesadaran bertanggungjawab terhadap resiko atas apa yang telah dilaksanakan.
- c. Kemauan untuk bekerja sama.
Bekerja sama dengan orang orang dalam suatu kelompok akan memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuan yang tidak mungkin dicapai oleh orang orang secara individual.
- d. Rasa memiliki.
Adanya rasa ikut memiliki karyawan terhadap organisasi akan membuat karyawan memiliki sikap untuk ikut menjaga dan bertanggung jawab terhadap organisasi sehingga pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas demi tercapainya tujuan organisasi.
- e. Hubungan antar pribadi.
karyawan yang mempunyai loyalitas tinggi mereka akan mempunyai sikap fleksibel ke arah tata hubungan antara pribadi. Hubungan antara pribadi ini meliputi: hubungan sosial diantara karyawan, hubungan yang harmonis antara atasan dan karyawan, situasi kerja dan sugesti dari teman kerja.
- f. Kesukaan terhadap pekerjaan.
Organisasi harus dapat menghadapi kenyataan bahwa karyawannya tiap hari datang untuk bekerjasama sebagai manusia seutuhnya dalam hal melakukan pekerjaan yang akan dilakukan dengan senang hati sebagai indikatornya bisa dilihat dari: keunggulan karyawan dalam bekerja, karyawan tidak pernah menuntut apa yang diterimanya diluar gaji pokok.

Promosi

Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang

mereka jual (Kotler & Keller 2007). Promosi adalah arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2005).

Hermawan (2012) menyatakan bahwa promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Promosi adalah kegiatan terakhir dari marketing yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen (Daryanto, 2011).

Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa ada empat aspek dalam promosi yang akan dijelaskan berikut ini:

a. Periklanan.

Melalui promosi iklan ini perusahaan berusaha menunjukkan produknya kepada calon pembeli. *Advertising* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.

b. Penjualan Pribadi.

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

b. Promosi penjualan.

Bentuk persuasif langsung penggunaan berbagai insentif yang dapat di atur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang di beli pelanggan.

c. Hubungan masyarakat.

Upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian korelasi. Populasi dalam penelitian ini adalah member sebagai *multi-level marketing* (MLM) di PT. UNIHEALTH cabang Samarinda yang berjumlah 1000 member. Penentuan responden penelitian dilakukan dengan menggunakan tehnik *purposive sampling* dan ditemukan sampel yang sesuai dengan kriteria penelitian berjumlah 80 pelanggan (responden). Metode pengumpulan data menggunakan skala likert yang terdiri dari skala loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan. Penelitian ini menggunakan metode *try out* terpakai, yaitu teknik untuk menguji validitas dan reliabilitas dengan cara pengambilan datanya hanya sekali dan hasil uji-cobanya langsung digunakan untuk menguji hipotesis. Teknik analisa data untuk pengolahan data penelitian menggunakan *product moment* dan pengujian hipotesis menggunakan uji *pearson r correlation*. Keseluruhan teknik analisis data menggunakan instrumen analisis program statistik SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) Versi 21.00 *for windows* 10.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden penelitian di bengkel *Member Multi-Level Marketing* (MLM) di PT. UNIHEALTH cabang Samarinda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Subjek Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	24-35	55	68.7
2	36-45	25	31.3
Jumlah		80	100

Berdasarkan tabel 1 tersebut dapat diketahui bahwa subjek penelitian di PT. Universal Health Network (UNIHEALTH) cabang samarinda yaitu anggota MLM dengan usia 24-35 tahun berjumlah 55 anggota MLM (68.7 persen) dan anggota MLM dengan usia 36-45 tahun berjumlah 25 anggota

MLM (31.3 persen). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa subjek penelitian di PT. Universal Health Network (UNIHEALTH) cabang samarinda didominasi oleh anggota MLM dengan usia 24-45 tahun yaitu sebesar 68.7 persen.

Tabel 2. Karakteristik Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	31	38.75
2	Perempuan	49	61.25
Jumlah		80	100

Berdasarkan tabel 2 tersebut dapat diketahui bahwa subjek penelitian di PT. Universal Health Network (UNIHEALTH) cabang samarinda yaitu anggota MLM dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 31 anggota MLM (38.75persen) dan anggota MLM dengan jenis kelamin perempuan

berjumlah 49 anggota MLM (61.25persen). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa subjek penelitian di PT. Universal Health Network (UNIHEALTH) cabang samarinda didominasi oleh anggota MLM dengan jenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 38 anggota MLM (70.4persen).

Tabel 3. Mean Empiris dan Mean Hipotetik

Variabel	Mean Empirik	SD Empirik	Mean Hipotetik	SD Hipotetik	Status
Loyalitas	107.25	17.050	80	16	Tinggi
Promosi	79.86	9.114	57.5	11.5	Tinggi

Melalui tabel 3 diketahui gambaran sebaran data pada subjek penelitian secara umum pada anggota MLM PT. Universal Health Network (UNIHEALTH) cabang samarinda. Berdasarkan hasil pengukuran melalui skala loyalitas yang telah diisi diperoleh mean empirik sebesar 107.25 lebih

tinggi dari mean hipotetik sebesar 80 dan termasuk kategori tinggi. Hal ini membuktikan bahwa subjek berada pada kategori tingkat loyalitas yang tinggi. Adapun sebaran frekuensi data untuk skala loyalitas tersebut sebagai berikut:

Tabel 4. Kategorisasi Skor Skala Loyalitas

Interval Kecenderungan	Skor	Kategori	F	Persentase
$X \geq M + 1.5 SD$	≥ 110	Sangat Tinggi	30	37.5
$M + 0.5 SD < X < M + 1.5 SD$	93 – 109	Tinggi	41	51.3
$M - 0.5 SD < X < M + 0.5 SD$	77 – 92	Sedang	5	6.3
$M - 1.5 SD < X < M - 0.5 SD$	61 – 76	Rendah	4	5
$X \leq M - 1.5 SD$	≤ 60	Sangat Rendah	0	0

Berdasarkan kategorisasi pada tabel 4, maka dapat dilihat bahwa anggota MLM cenderung memiliki rentang nilai skala loyalitas yang berada pada kategori tinggi dengan rentang nilai 93-109 dan frekuensi sebanyak 41 anggota MLM atau sekitar 51.3 persen. Hal ini menunjukkan anggota MLM PT. Universal Health Network (UNIHEALTH) cabang samarinda memiliki loyalitas yang tinggi.

Pada skala sebaran data promosi yang dimiliki anggota MLM PT. Universal Health Network (UNIHEALTH) cabang samarinda dikategorikan tinggi, dengan nilai mean empirik 79.86 dan mean hipotetik 57.5, hal ini mengindikasikan bahwa subjek mendapatkan promosi pada tingkat tinggi, berikut sebaran frekuensi datanya:

Tabel 5. Kategorisasi Skor Skala Promosi

Interval Kecenderungan	Skor	Kategori	F	Persentase
$X \geq M + 1.5 SD$	≥ 76	Sangat Tinggi	45	56.3
$M + 0.5 SD < X < M + 1.5 SD$	63 – 75	Tinggi	35	43.8
$M - 0.5 SD < X < M + 0.5 SD$	52 – 62	Sedang	0	0
$M - 1.5 SD < X < M - 0.5 SD$	40 – 51	Rendah	0	0
$X \leq M - 1.5 SD$	≤ 39	Sangat Rendah	0	0

Berdasarkan kategorisasi pada tabel 5, maka dapat dilihat bahwa anggota MLM PT. Universal Health Network (UNIHEALTH) cabang samarinda memiliki rentang nilai skala promosi yang berada pada kategori sangat tinggi dengan rentang nilai >76

dan frekuensi sebanyak 45 anggota MLM atau sekitar 56.3 persen. Hal ini menunjukkan anggota MLM PT. Universal Health Network (UNIHEALTH) cabang Samarinda memiliki promosi yang sangat tinggi.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogrov-Smirnov Z	P	Keterangan
Loyalitas	0.182	0.190	Normal
Promosi	0.177	0.192	Normal

Hasil uji asumsi normalitas sebaran terhadap variabel loyalitas menghasilkan nilai $Z = 0.182$ dan $p = 0.190$ ($p > 0.05$). Hasil uji berdasarkan kaidah menunjukkan sebaran butir-butir loyalitas adalah normal. Hasil uji asumsi normalitas sebaran terhadap variabel promosi menghasilkan nilai $Z = 0.177$ dan $p = 0.192$ ($p > 0.05$). Hasil uji berdasarkan kaidah

menunjukkan sebaran butir-butir promosi adalah normal. dapat disimpulkan bahwa kedua variabel loyalitas dan promosi memiliki sebaran data yang normal, dengan demikian analisis data secara parametrik dapat dilakukan karena telah memenuhi syarat atas asumsi normalitas sebaran data penelitian.

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas Hubungan

Variable	F Hitung	F Tabel	P	Keterangan
Loyalitas – Promosi	0.279	3.96	0.820	Linear

Hasil uji asumsi linearitas antara variabel loyalitas dengan promosi menunjukkan nilai *deviant from linearity* p sebesar 0.820 ($p > 0.05$) dan F hitung

sebesar 0.279 lebih kecil dari F tabel sebesar 3.96. Hal ini menunjukkan hubungan antara variabel loyalitas dengan promosi dinyatakan linear.

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Korelasi Pearson R (X Dengan Y)

Variable	R pearson	p	Keterangan
Loyalitas (Y) Promosi(X)	0.415	0.000	Hubungan Signifikan

Berdasarkan analisis korelasi *pearson r* pada tabel di atas didapatkan hasil terdapat hubungan positif antara promosi dengan loyalitas, dengan nilai korelasi = 0.415 dan nilai Sig = 0.000 ($P < 0.05$), yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan promosi dengan loyalitas.

dalam jangka panjang. Kesetiaan dicerminkan oleh kesediaan member menjaga dan membela perusahaan di dalam maupun di luar pekerjaan dari rongrongan orang yang tidak bertanggung jawab Hal di atas sesuai dengan yang dikemukakan oleh Sunarto (2003) menyatakan bahwa pelayanan dan loyalitas merupakan satu kesatuan yang utuh, menciptakan *service* yang dapat memberikan kepuasan tinggi kepada konsumen, maka akan membuat konsumen loyal dengan usaha yang ditawarkan. Kepuasan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan merasa puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang/bahagia bila harapan mereka dilebihi. Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler & Keller, 2009)

Pembahasan

Berdasarkan analisis *pearson r correlation* pada tabel di atas terdapat hubungan positif antara promosi dengan loyalitas, dengan nilai korelasi sebesar 0.415 dan nilai Sig sebesar 0.000 ($P < 0.05$), yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sedang promosi dengan loyalitas. Artinya, semakin tinggi promosi seorang anggota MLM maka tingkat loyalitas akan semakin tinggi.

Hal di atas sesuai dengan yang dikemukakan oleh Saputra dan Kendir (2018) yang menyatakan bahwa seorang member dengan loyalitas yang tinggi akan lebih mudah bekerjasama dengan perusahaan, sehingga member mampu bekerja sesuai dengan standar yang ada dalam perusahaan. Poerwopoespito (2004) mengatakan bahwa sikap seorang konselor/member sebagai bagian dari perusahaan yang paling utama adalah 'loyal'.

Butscher (2002) menyatakan bahwa tujuan utama dari program loyalitas adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan sehingga mereka menjadi pelanggan setia bagi perusahaan

Member dengan loyalitas yang tinggi selalu mempunyai semangat, tanggung jawab yang tinggi dalam melaksanakan setiap tugasnya dan selalu melindungi dan berfikir memajukan perusahaan semaksimal mungkin, sebaliknya member yang tidak memiliki loyalitas cenderung kurang bertanggung jawab, mengerjakan pekerjaannya seadanya dan tidak setia pada perusahaan. Loyalitas sangat berpengaruh dalam mengaktualisasikan kemampuan member, untuk itu perusahaan harus mengetahui latar

belakang member dalam perusahaan. Yang harus menjadi pembicaraan pokok adalah pada dasarnya manusia bekerja untuk memenuhi kebutuhannya baik jasmani maupun rohani (Sunarto, 2003)

Antoncic & Antoncic (2012) menyatakan bahwa loyalitas member pada perusahaan diukur dari kepercayaan member pada tujuan perusahaan, menerima tujuan sebagai karya mereka sendiri untuk kesejahteraan bersama, untuk tetap mengabdikan di perusahaan. Member yang merasakan adanya kesenangan yang mendalam terhadap pekerjaan yang dilakukan akan melaksanakan pekerjaannya dengan baik dan hal tersebut mutlak diperlukan demi kesuksesan organisasi itu sendiri. Sikap loyal diperlukan agar member tersebut dapat bekerja tidak hanya untuk dirinya sendiri tetapi juga untuk kepentingan perusahaan. Sikap loyalitas ini berasal dari kesadaran yang tinggi bahwa antara member dengan perusahaan merupakan dua pihak yang saling membutuhkan (Anyim dkk., 2010). Member mesti diperlakukan secara layak dan adil, sehingga mereka dapat betah dalam melaksanakan tugas, disamping bersungguh-sungguh dan penuh tanggung jawab serta berdisiplin. Loyalitas seseorang harus memiliki keinginan yang tinggi, kemampuan atau skill individu, serta lingkungan kerja yang baik untuk mengerjakan pekerjaannya (Sarah dkk., 2011).

Loyalitas merupakan sikap member yang diarahkan kepada perusahaan sehingga member mampu bertahan dalam perusahaan, tanpa memperdulikan kondisi perusahaan saat ini (Ardana, dkk. 2012), member yang mempunyai loyalitas yang tinggi pada perusahaan akan berkesempatan besar mendapatkan promosi, bentuk promosinya seperti junior *leader* sampai dengan senior *leader* dalam sebuah promosi yang digunakan dalam perusahaan, member yang mempunyai loyalitas tinggi pada perusahaan dapat memberikan kontribusi yang baik dalam mencapai tujuan perusahaan (Aryani, dkk. 2010). Munculnya loyalitas dalam diri member karena dipengaruhi oleh promosi jabatan. Jika member berhasil melakukan penjualan atau melakukan prospek kepada calon member baru, maka pihak perusahaan akan memberikan *reward* yaitu tambahan point, jika point yang didapatkan sudah melebihi target penjualan produk, maka pihak perusahaan akan memberikan promosi dengan cara menaikkan tingkatan member tersebut menjadi junior *leader* bahkan senior *leader*. Sehingga insentif/kompensasi yang diterima akan semakin besar, oleh sebab itu member akan memiliki loyalitas terhadap perusahaan.

Hal di atas sesuai dengan penelitian telah dilakukan oleh Sungkono dan Dewi tahun 2017 dengan judul pengaruh prestasi kerja, loyalitas terhadap promosi jabatan di PT. Bali Pawiwahan Coco Group, dengan hasil penelitian loyalitas kerja berpengaruh positif signifikan terhadap promosi pada PT. Bali Pawiwahan Coco Group Divisi retail. Sejalan dengan hal tersebut Alida & Palilati (2007) menyatakan bahwa hubungan antara nilai pelanggan dan loyalitas dipengaruhi pula oleh karakteristik produk dan pola pembeliannya, dan dalam program loyalitas selain memberikan keuntungan bagi perusahaan, program ini juga memberikan beberapa keuntungan bagi member atau konsumen yang keuntungan-keuntungan tersebut telah di pertimbangkan oleh perusahaan untuk diberikan kepada setiap anggota member atau konsumennya.

Sejalan dengan hal di atas Sari (2016) mengemukakan bahwa membangun loyalitas bukanlah sesuatu perkara yang mudah untuk dilakukan dengan proses yang instant. Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk meningkatkan loyalitas adalah dengan menentukan strategi yang tepat agar perusahaan tetap mampu bertahan ditengah persaingan. Perusahaan yang unggul adalah yang mampu menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan efektif dan efisien. Melakukan komunikasi pemasaran secara baik dengan konsumen, akan mengakibatkan hubungan antara perusahaan dengan konsumen akan semakin erat dan harmonis. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang baik adalah dengan melakukan promosi penjualan.

Promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran yang artinya aktifitas 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 (Tjiptono, 2008). Dengan promosi penjualan, perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang terpenting dalam pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan promosi seharusnya membangun *relationship* dengan pelanggan bukan hanya untuk melakukan penjualan jangka pendek atau sebagai *brand switching* sementara, tetapi membantu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Tujuan dari sebuah promosi adalah loyalitas dari pelanggan itu sendiri.

Hal di atas sesuai dengan hasil uji deskriptif dan kategorisasi dari penelitian ini yang menunjukkan hasil pengukuran melalui skala loyalitas yang telah diisi diperoleh mean empirik sebesar 107.25 lebih tinggi dari mean hipotetik sebesar 80 dan termasuk kategori tinggi. Hal ini membuktikan bahwa anggota MLM berada pada kategori tingkat loyalitas yang tinggi, adapun sebaran frekuensi data untuk skala loyalitas bahwa anggota MLM cenderung memiliki rentang nilai skala loyalitas yang berada pada kategori tinggi dengan rentang nilai 93-109 dan frekuensi sebanyak 41 anggota MLM atau sekitar 51.3 persen.

Hal ini menunjukkan anggota MLM PT. Universal Health Network (UNIHEALTH) cabang Samarinda memiliki loyalitas yang tinggi, sedangkan promosi yang dimiliki anggota MLM PT. Universal Health Network (UNIHEALTH) cabang Samarinda dikategorikan tinggi, dengan nilai *mean* empirik 79.86 dan *mean* hipotetik 57.5, hal ini mengindikasikan bahwa anggota MLM mendapatkan promosi pada tingkat yang tinggi, adapun sebaran frekuensinya menyatakan bahwa anggota MLM PT. Universal Health Network (UNIHEALTH) cabang Samarinda memiliki rentang nilai skala promosi yang berada pada kategori sangat tinggi dengan rentang nilai > 76 dan frekuensi sebanyak 45 anggota MLM atau sekitar 56.3 persen. Hal ini menunjukkan anggota MLM PT. Universal Health Network (UNIHEALTH) cabang Samarinda memiliki promosi yang tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka didapatkan hasil nilai korelasi = 0.415 dan nilai Sig = 0.000 ($P < 0.05$) dapat disimpulkan terdapat hubungan positif antara promosi dengan loyalitas.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Perusahaan
 - a. Sebaiknya lebih banyak menambahkan skema bonus kepada member
 - b. Sebaiknya jika member dapat melebihi target penjualan, pihak perusahaan dapat memberikan *reward* yang lebih baik kepada member/anggota, agar member semakin giat melakukan kegiatan prospek dan menjadi loyal kepada perusahaan
 - c. Sebaiknya lebih memperhatikan dan memperbaharui design iklan seiring berkembangnya platform digital, agar selalu terlihat lebih menarik bagi calon member
2. Bagi anggota/member
 - a. Sebaiknya member lebih semangat lagi dalam melakukan promosi penjualan, memperbaiki cara berkomunikasi, atau memperbaiki penampilan agar dapat menarik calon member lainnya
 - b. sebaiknya tetap menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat jika melakukan proses promosi penjualan
 - c. Sebaiknya member harus bisa bekerja secara tim dengan member lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, H. M. (2017). *Motivation and Personality*. Jakarta: Rajawali.
- Bryant, R. (2001). What Kind of Space in Cyberspace? *An Internet Journal of Philosophy*. 5(1): 138-155. Cambridge Dictionary. [Online]. Tersedia di: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/gamer>.
- Chaplin, J. P. (2008). *Kamus lengkap Psikologi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Creswell W. J. (2013). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hikma, N. (2015). "Aspek Psikologis Tokoh Utama dalam Novel Sepatu Dahlan Karya Khrisna Pabichara (Kajian Psikologi Humanistik Abraham Maslow)". *Jurnal Humanika*. 3 (15): 47-52.
- Indahtiningrum, F. (2013). "Hubungan antara Kecanduan Video Game dengan Stres pada Mahasiswa Universitas Surabaya" *Jurnal*

- Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya 2 (1): 76-84.*
- Ghaybiyyah, F. (2017). *Dinamika Psychological Well-Being (Kesejahteraan Psikologis) Guru Honorer SD Negeri 02 Tiudah, Kecamatan Gondang, Kabupaten Tulungagung [Skripsi].* Malang (ID): UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Sadarjoen, S. S. (2008). *Standar pelayanan psikologis klinis (SPPK).* Himpunan Psikologi Indonesia.