

Price Relationship Analysis, Promotion And Service Quality To Improve Customer Loyalty In Cloting Hardware At Tunjungan Plaza Surabaya

Arif Hidayat Albar dan Agus Baktiono

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Narotama Surabaya

Email Author: agus.baktiono@narotama.ac.id

Abstract

The existence of this research is in the background of the instability of the sales volume of the Hardware clothing company in Tunjungan Plaza Surabaya, from the data generated in the last year of 2015 the Hardware clothing company experienced ups and downs in its sales, this has a direct impact on company revenue, with the company's instability. it is feared that it will make the company's performance decline and sustainable unstable. This study aims to determine the level of the relationship between promotional variables, price, service to increase customer loyalty, researchers need to distribute a questionnaire as many as 123 respondents according to the number of members on Hardware clothing. To determine the level of validity of the results of the respondents' answers, the researcher conducted a validity and reliability test. while the data used interval data. The data analysis used Person Product Moment / Pearson Correlation. From the test results and analysis regarding the relationship between promotion, price, and service in increasing customer loyalty, it can be concluded that the three variables have a significant relationship. Of the three variables, the price variable which has a moderate relationship value (0.405) is compared to the promotion (0.256) and service (311) variables which have a low value. From the promotional variables, prices, and services in this study, it can be used as a reference for what variables that are considered low can be increased.

Keyword:

Promotions, Prices, Services, Customer Loyalty

1. Pendahuluan

Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia menimbulkan persaingan yang semakin hebat antara pebisnis ritel terutama di Surabaya, hal ini bukan hanya disebabkan oleh globalisasi. Tetapi lebih disebabkan karena pelanggan yang semakin cerdas, sadar akan harga, banyak menuntut dan banyak didekati oleh produk. Kemajuan teknologi komunikasi juga ikut berperan meningkatkan intensitas persaingan, dikarenakan teknologi komunikasi dapat memberikan akses informasi tentang berbagai macam produk yang ditawarkan. Artinya pelanggan dapat memiliki banyak pilihan dalam menggunakan uang yang dimilikinya.

Dalam dunia bisnis saat ini, keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh, tetapi juga bagaimana caranya mempertahankan konsumen. Di dalam pemasaran dikenal juga bahwa setelah konsumen melakukan keputusan pembelian, ada proses yang dinamakan tingkah laku yang didasarkan pada rasa puas dan tidak puas pelayanan yang mereka berikan sebagai nilai tambah ke konsumen sehingga mereka merasa puas.

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis khususnya dibidang clothing, perusahaan dituntut untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal dengan cara mengembangkan produk melalui inovasi. Perusahaan menyadari akan pentingnya loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan lebih memperlihatkan keunggulan-keunggulan produk tersebut. Perusahaan juga memanfaatkan peluang pasar dengan strateginya masing-masing untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya dan mempertahankan pangsa pasarnya. Seperti halnya persaingan dibidang clotting. Cloting adalah istilah yang digunakan untuk perusahaan yang memproduksi pakaian jadi dibawah brand mereka sendiri, clotting awalnya barang yang diproduksi berupa kaos, akan tetapi dengan seiring perkembangan kebutuhan dan permintaan customer, produknya pun meluas hingga celana, dompet, tas, dan aksesoris lainnya. Perkembangan dalam dunia fashion merupakan salah satu alasan banyaknya perusahaan berkembang dalam bidang clothing, sehingga timbul persaingan antar pebisnis.

Hardware clotting salah satu contoh perusahaan ritel modern yang cukup berkembang di kota surabaya saat ini. Berbagai macam produk disediakan khususnya dalam produk clothing. Untuk menarik konsumennya, hardware clotting harus menerapkan strategi bauran pemasaran dengan baik. Selain itu perusahaan ini harus bisa

memperhatikan kepuasan pelanggan akan faktor-faktor pemasaran yang diterapkan, karena kepuasan konsumen merupakan tujuan utama perusahaan. Sejak berdirinya perusahaan hardware, khususnya dalam produk clotting sampai sekarang telah menjadi salah satu pilihan orang surabayatepatnya di tunjungan plaza. Ini di buktikan dengan besarnya jumlah pelanggan yang menggunakan member dan terlihat dari data besarnya transaksi tiap bulannya yang relatif stabil. Artinya tidak ada peningkatan dan penurunan yang signifikan tiap bulannya.

1.1. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :
 Apakah harga (X1), promosi (X2), kualitas layanan (X3) memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan (Y) pada Hadrware clotting Tunjungan Plaza Surabaya.

2. Tinjauan Pustaka

Tabel 1. Penelitian terdahulu

Tahun	Peneliti	Judul Penelitian	Jenis dan metode penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitan
2013	Endang Tjahjaningsih	Pengaruh citra dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan(studi pada pelanggan supermarket Carrefour di semarang)	Kuantitatif – Metode sampling non probabiliti dan <i>purposive</i>	Citra (X ₁) Promosi (X ₂) Kepuasan pelanggan (Y ₁) Loyalitas pelanggan (X ₂)	Citra, Promosi dan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2014	Yesenia dan Edward H Siregar	Pengaruh kualitas layanan dan produk terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan <i>Kentucky Fried Chickendi</i> tangerang selatan	Kuantitatif - <i>metode non probability sampling</i> dengan menggunakan <i>convenience sampling</i>	Kualitas layanan (X ₁) Kualitas Produk (X ₂) Kepuasan konsumen (Y ₁) Loyalitas konsumen (Y ₂)	Berdasarkan hasil penelitian, kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan namun memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan total pengunjung,
2009	Anggitan rizana aulia rizki	Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi Terhadap loyalitas	Kuantitatif - <i>Stratified Sampling dan purposive sampling</i>	Produk (X ₁) Harga (X ₂) Promosi (X ₃) Minat	Terdapat pengaruh antara produk, harga, promosi, terhadap pengaruh minat beli konsumen.

Tahun	Peneliti	Judul Penelitian	Jenis dan metode penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian
		pelanggan dengan minat beli ulang Sebagai variabel intervening (studi pada shibuya resto citraland mall semarang)		(Y ₁) Loyalitas (Y ₂)	Artinya jika kualitas produk meningkat maka akan meningkatkan minat beli konsumen

2.1. Promosi

Dalam dunia bisnis selalu ada kompetisi antar perusahaan. Perusahaan akan terus berusaha memperluas pasar dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Semakin baiknya suatu proses pemasaran disuatu perusahaan akan dapat meningkatkan perkembangan dan pertumbuhan dunia usaha. Dengan demikian, persaingan antar produsenpun semakin ketat.dalam situasi kompetisi yang terus berlangsung dan untuk menguasai pasar, perusahaan perlu mengadakan promosi untuk memperkenalkan jenis produk baru yang dikeluarkan.

Melalui promosi perusahaan dapat memperkenalkan hasil produknya dan menempatkan produk itu di pasaran secara tepat agar dapat menarik minat konsumen.Sehingga konsumen dapat mengetahui adanya suatu barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Dengan promosi yang tepat, suatu perusahaan dapat juga mempertahankan dan membangun kesan yang baik serta kesetiaan (loyalitas) konsumen akan produk yang dihasilkan. Di samping itu, promosi memegang peranan penting, baik bagi perusahaan maupun konsumen, karena promosi tidak saja dapat mempengaruhi dan konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi juga dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang produk tersebut yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan kinerja penjualan.

Fandi Tjiptono (2002:2) menyebutkan bahwa strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, pengendalian komunikasi persuasive dengan pelanggan.Strategi ini biasanya untuk menentukan proporsi personal selling, iklan, promosi penjualan.

Dalam strategi bauran promosi,strategi dorong (push strategy) atau startegi tarik (pull strategy) sangat berpengaruh secara signifikan dalam menciptakan penjualan. Kotler (2003) menyebutkan bahwa:

1. Push strategy adalah strategi promosi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk mendorong produk lewat saluran distribusi, produsen mempromosikan kepada pedagang besar, pedagang besar mempromosikan kepada pengecer dan pengecer mempromosikan kepada konsumen. Strategi ini sangat cocok untuk situasi dimana loyalitas merek relative rendah.
2. Pull strategy adalah strategi promosi yang menggunakan banyak biaya untuk periklanan dan promosi konsumen demi memupuk permintaan konsumen.strategi ini cocok digunakan untuk situasi dimana loyalitas merek relatif tinggi, tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian kategori produk tersebut tergolong tinggi.

Dalam mempromosikan produknya ke pasar, perusahaan dapat menggunakan berbagai macam bauran promosi (promotional tools), antara lain : advertising, personal selling, sales promotion, publicity, direct marketing.

1. Pengiklanan (advertising) Melakukan pendekatan terhadap konsumen secara tidak langsung dalam memberikan penjelasan mengenai pengertian tentang produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen potensial, atau dengan mengangkat sebuah produk atau layanan jasa sebagai ukuran kualitas suatu perusahaan untuk menciptakan keinginan atau hasrat mencoba. Umar (1999) menjelaskan secara lengkap bahwa periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi, bukan pribadi yang dibayar, mengenai gagasan,barang atau jasa yang dimiliki oleh sponsor yang teridentifikasi.
2. Penjualan persona (personal selling) Penjualan personal merupakan interaksi lansung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan oleh seorang atau lebih penjualan yang mewakili penjualan.penjualan personal mengambil cara dari tatap mukaatau melalui telepon dan mungkin saja langsung diarahkan kepada perantara atau konsumen akhir.
3. Promosi penjualan (sales promotion) Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dimana pembeli diharapkan dilakukan sekarang juga.

Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, pameran dan lain-lain (umar, 1999)

4. Hubungan masyarakat dan publisitas (public relations) Hubungan masyarakat dan publisitas adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. hubungan masyarakat mencakup variasi yang luas dari usaha komunikasi untuk menghasilkan sikap dan opini yang menguntungkan terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan. Tidak seperti kebanyakan periklanan dan penjualan personal, kategori ini tidak termasuk sebuah pesan penjualan yang spesifik. Targetnya mungkin berupa konsumen, pemegang saham, agen pemerintah, serta perkumpulan-perkumpulan.
5. Direct marketing

2.2. Harga

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono 2015, paling sedikit ada tujuh metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu skimming pricing, penetration pricing, prestige pricing, price lining, odd-even pricing, demand-backward pricing dan bundle pricing.

1. Skimming pricing
Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat.
2. Penetration pricing
Dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan sebuah produk baru dengan harga murah, dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat. Selain itu, strategi ini juga bertujuan mencapai skala ekonomis dan mengurangi biaya per unit.
3. Prestige pricing
Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai indikator tingkat kualitas atau prestise sebuah barang atau jasa. Dengan demikian bila harga diturunkan sampai tingkat tertentu, maka permintaan terhadap barang atau jasa tertentu akan turun.
4. Price lining
Price lining digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis. Harga untuk lini produk tersebut bias bervariasi dan ditetapkan pada tingkat tertentu yang berbeda.
5. Odd-even pricing
Bila kita masuk ke sebuah pasar swalayan, kerap kali kita berjumpa barang-barang yang ditawarkan dengan harga yang ganjil, misalnya Rp59.750,00 dan 99.950,00 pertanyaan yang bisa muncul adalah bukankah harga-harga tersebut sama saja dengan Rp 60.000,00 dan 100.000,00 harga-harga tersebut ditetapkan dengan metode odd-even pricing yakni harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu.
6. Demand-backward pricing
Perusahaan kadangkala memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen untuk produk-produk yang relative mahal, seperti halnya shopping good(misalnya pakaian dan sepatu untuk anak-anak dan wanita.
7. Product bundle pricing
Product bundle pricing merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Misalnya, tour and travel agent menawarkan liburan yang mencakup transportasi, akomodasi, konsumsi dan karcis tempat-tempat wisata.

2.3. Layanan

Pelayanan merupakan salah satu usaha yang dapat dijadikan dasar untuk membuat perbedaan dengan perusahaan lain. Bentuk pelayanan yang dilakukan perusahaan yang satu dapat berbeda dengan perusahaan yang lain. Setiap perusahaan berusaha menarik minat konsumen agar kemudian menjadi konsumen yang loyal. Terlebih untuk saat ini, persaingan bukan lagi pada kualitas produk yang ditawarkan melainkan pada kualitas pelayanan yang dicari oleh pelanggan.

Menurut Parasuraman dan kawan-kawan (1991) dikutip Zurni Zahara, 2005:28) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya. Dengan kata lain apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Tetapi sebaliknya jika pelayanan yang diterima rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Fandy Tjiptono, 2007 dikutip dari herry Widagdo 2011:2). Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001) pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan

pelayanan yang baik atau sesuai yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.

Dalam memberikan layanan kepada pelanggan, perusahaan hendaknya mempertimbangkan dimensi kualitas layanan, menurut Zeithaml dan M.J.Bitner dalam Umar (2003:152) dikutip oleh Rina Dwiwinarsih ada lima dimensi kualitas jasa yaitu:

1. Reliability, yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Responsive, yaitu respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
3. Assurance, yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahmatan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi.

Dimensi ini meliputi gabungan dari sub dimensi:

1. Kompetensi (competence), keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan pelayanan.
2. Kesopanan (cortesy), meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
3. Kredibilitas (credibility) meliputi hal-hal yang mendukung dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi.
4. Emphaty, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dimensi ini merupakan gabungan dari sub dimensi:
 - a. Akses (aces), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
 - b. Komunikasi (communication), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan (understanding the customer), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
5. Tangible, meliputi penampilan fasilitas fisik, seperti gedung ruangan front office, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan.

2.4. Loyalitas pelanggan

Setiap perusahaan akan berusaha untuk mempertahankan para pelanggan setianya, namun dalam prakteknya banyak perusahaan yang lebih senang menciptakan pelanggan baru daripada mempertahankan para pelanggan. Perilaku pembelian ulang tidak selalu menunjukkan sebagai rasa loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan. Pelanggan yang berbeda akan merasakan pelayanan yang berbeda terhadap pelayanan yang sama, sehingga seringkali mengakibatkan pelanggan yang satu memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan dan pelanggan yang lain menunjukkan loyalitas yang tidak begitu tinggi.

Menurut Swastha (2009), definisi loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang samadari suatu perusahaan.

Adapun cirri-ciri konsumen yang loyal terhadap barang atau jasa menurut Griffin (2002) adalah sebagai berikut: melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Menurut Elu (2005) dikutip dari Dwi Aryani dan kawan-kawan (2010:114) keputusan perusahaan melakukan tindakan perbaikan pelayanan yang sistematis merupakan payung yang menentukan dalam menindaklanjuti complain konsumen dari suatu kegagalan sehingga pada akhirnya mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

Menurut Zeithaml dan kawan-kawan (1996) dikutip dari Dwi Aryani dan kawan-kawan (2010:115) kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan.

Sedangkan menurut Mardalis (2005:91) terdapat juga faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu kepuasan pelanggan, kualitas jasa dan citra.

3. Metode Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono 2011:11).

3.2. Batasan Penelitian

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara harga, promosi, layanan dan loyalitas pelanggan oleh Hardware Cloting dalam upayanya mempertahankan loyalitas pelanggan.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Wawancara
Yaitu cara memperoleh data dengan mengadakan tanya jawab langsung pada pihak yang berwenang.
2. Pengamatan
Yaitu cara memperoleh data dengan mengadakan pengamatan langsung.
3. Kuesioner
Yaitu cara memperoleh data dengan menyebarkan angket kepada kornsumen Hardware Cloting.

3.4. Teknik Analisis

Analisis Statistical Package Social Sciences data bertujuan dalam menyampaian data dan pembatasan penemuan – penemuan hingga menjadi data yang teratur serta terstruktur dan lebih berarti. Analisis data yang dipakai adalah analisa kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka dan perhitungan menggunakan metode standart yang dibantu dengan program (SPSS). Analisis data ini menggunakan korelasi Person Product Moment.

3.5. Uji Validitas

Suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument dikatakan atau dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain mampu memperoleh data yang tepat dari variable yang diteliti (Sugiyono 2008).

3.6. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji alpha- Cronbach. Kuisisioner dinyatakan reliable jika mempunyai nilai koefisien alpha yang lebih besar dari 0,6. Semakin besar koefisien nilai alpha akan semakin reable data tersebut. Pengujian alpha dilakuakn pada tiap bagian variable independen dan dependen.

3.7. Korelasi Product moment

Teknik korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel X dan variabel Y bila data dari dua variabel berbentuk interval atau ratio, dan sumber datadari dua variabel atau lebih adalah sama. simbol untuk korelasi person menggunakan “p” untuk populasi “r” diukur dalam sampel dengan ketentuan nilai R antara 0-1 ($0 < r < 1$), yang mempunyai asumsi semakin tinggi atau mendekati angka 1 maka hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya bila semakin rendah atau mendekati 0 maka hubungan variabel semakin lemah.

Tabel 3. 1 koefisien tingkat hubungan

Interval koefisien	Tingkatan hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Uji Validitas

Pada tabel dibawah dapat dikehui bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuosioner tersebut dinyatakan valid karena nilai korelasinya dari tiap item pertanyaan lebih besar dari nilai kritisnya atau rhitung > rtabel. Dengan demikian kuesioner yang diajukan kepada responden dapat dinyatan valid, berarti kuesioner ini mampu mengukur apa yang hendak diukur dalam penelitian

Tabel 4. 1 Uji Validitas

Variabel	Items	Koefisien korelasi (r_{hitung})	Nilai (r_{tabel})	Keterangan
X1	X1.1	0.192	0,177	Valid
	X1.2	0.382	0,177	Valid
	X1.3	0.226	0,177	Valid
X2	X2.1	0.395	0,177	Valid
	X2.2	0.198	0,177	Valid
	X2.3	0.242	0,177	Valid
	X2.4	0.393	0,177	Valid
X3	X3.1	0.508	0,177	Valid
	X3.2	0.359	0,177	Valid
	X4.3	0.358	0,177	Valid
	X4.4	0.343	0,177	Valid
Y	Y.1	0.362	0,177	Valid
	Y.2	0.218	0,177	Valid
	Y.3	0.200	0,177	Valid
	Y..4	0.256	0,177	Valid

3.2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas

Nilai koefisien Alpha cronbach penelitian

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.707	15

Variabel	Items	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Nilai (r_{tabel})	Keterangan
X1	X1.1	0,705	0,6	Reliabel
	X1.2	0,684	0,6	Reliabel
	X1.3	0,702	0,6	Reliabel
X2	X2.1	0,682	0,6	Reliabel
	X2.2	0,706	0,6	Reliabel
	X2.3	0,701	0,6	Reliabel
	X2.4	0,683	0,6	Reliabel
X3	X3.1	0,667	0,6	Reliabel
	X3.2	0,687	0,6	Reliabel
	X4.3	0,687	0,6	Reliabel
	X4.4	0,689	0,6	Reliabel
Y	Y.1	0,686	0,6	Reliabel
	Y.2	0,703	0,6	Reliabel
	Y.3	0,706	0,6	Reliabel
	Y..4	0,699	0,6	Reliabel

Suatu instrument dapat dinyatakan reliabel jika koefisien reliabilitas minimal 0.60. bila cronbach alpha dibawah 0.60 dinyatakan tidak reliabel dan apabila cronbach alpa diatas 0.60 dikatakan reliabel. Berdasarkan tabel peneliti diatas mempunyai cronbach alba 707 berada diatas 0.60 maka data peneliti ini dapat dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya.

3.3. Korelasi Product Moment

Hasil korelasi product moment

Tabel 3. Korelasi Product Moment

		Correlations			
		x1	x2	x3	Y
x1	Pearson Correlation	1	.392**	.275**	.256**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.004
	N	123	123	123	123
x2	Pearson Correlation	.392**	1	.296**	.405**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	123	123	123	123
x3	Pearson Correlation	.275**	.296**	1	.311**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001		.000
	N	123	123	123	123
Y	Pearson Correlation	.256**	.405**	.311**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	
	N	123	123	123	123

Sumber: data kuesioner diolah SPSS 2016

1. Berdasarkan tabel diatas nilai hubungan antara promosi (X1) dengan loyalitas pelanggan (Y1) adalah sebesar 0,256 dengan tingkat signifikan 0,004. Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat koefisien dan memiliki hubungan yang rendah dan signifikan..
2. Berdasarkan tabel diatas nilai hubungan antara Harga (X2) dengan loyalitas pelanggan (Y1) adalah sebesar 0,405 dengan tingkat signifikan 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat koefisien korelasi tersebut bisa dinyatakan signifikan dan memiliki hubungan yang sedang dan signifikan.
3. Berdasarkan tabel diatas nilai hubungan antara layanan (X3) dengan loyalitas pelanggan (Y1) adalah sebesar 0,311 dengan tingkat signifikan 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa tingkat koefisien korelasi tersebut bisa dinyatakan signifikan dan memiliki hubungan yang lemah dan signifikan.

4. Penutup

4.1. Kesimpulan

Maka dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini yang telah diketahui sebagai berikut:

1. Dalam perhitungan SPSS 18 menunjukkan nilai koefisien product moment variabel promosi sebesar 0,256 dan mempunyai tingkat signifikan 0,004 nilai ini berarti bahwa variabel promosi mempunyai hubungan yang lemah dengan loyalitas pelanggan.dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan variabel promosi lemah. Jadi apabila variabel promosi yang dilakukan oleh perusahaan kurang maka akan menyebabkan loyalitas pelanggan juga melemah.
2. Dalam perhitungan SPSS 18 menunjukkan nilai koefisien product moment variabel harga sebesar 0,405 dan mempunyai tingkat signifikan 0,000 nilai ini berarti bahwa variabel harga mempunyai hubungan yang sedang dengan loyalitas pelanggan.dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan variabel harga sedang. Jadi apabila variabel harga diturunkan ataupun dinaikkan, maka loyalitas pelanggan akan stabil atau tidak akan terpengaruh.
3. Dalam perhitungan SPSS 18 menunjukkan nilai koefisien product moment variabel layanan sebesar 0,311 dan mempunyai tingkat signifikan 0,000 nilai ini berarti bahwa variabel layanan mempunyai hubungan yang lemah dengan loyalitas pelanggan.dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan variabel layanan lemah. Jadi apabila variabel layanan pada pelanggan mengalami penurunan atau melemah, maka loyalitas pelanggan juga akan ikut lemah.

Dari hasil uji dan analisa mengenai hubungan antara promosi, harga, dan layanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel sebagaimana disebutkan yaitu harga, promosi dan layanan memiliki hubungan dan signifikan. Dari ketiga variabel tersebut, variabel harga yang mempunyai nilai hubungan yang paling tinggi (sedang) dibandingkan dari variabel promosi dan layanan yang mempunyai nilai rendah.

4.2. Saran

Saran yang dapat diberikan dengan hasil penelitian ini kepada perusahaan yaitu hendaknya variabel yang bernilai rendah variabel X1 promosi (0,256), variabel X3 layanan (0,311) dan sedang variabel X2 harga (0,405) agar ditingkatkan, supaya loyalitas pelanggan dapat dicapai secara maksimal. Dari variabel promosi, harga dan layanan dalam penelitian ini dapat dijadikan acuan apa saja variabel yang dianggap rendah bisa ditingkatkan. Penelitian ini memberikan gambaran secara detail pada masing-masing aspek peningkatan variabel guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Harga pada penelitian ini bernilai sedang. Ini juga dapat dijadikan indikator pada tahap selanjutnya untuk meningkatkan nilai rendah ke sedang dan nilai sedang ke nilai tinggi agar tujuan perusahaan dalam masa mendatang dapat dicapai.

Daftar Pustaka

- Ambarawati. I. B dan Sri Astiti. Strategi Pemasaran Produk Olahan Jamur Tiram Pada Kelompok Wanita Tani (kwt) Spora Bali. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Udayana. Jurnal Manajemen Agribisnis Vol. 2, No. 2, Oktober 2014. Bali.
- Aryanti Dwi dan Rosinta Febrina. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Program Studi Ilmu Administrasi Departemen FISIP, Universitas Indonesia. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi. Volume 17, Nomor 2. Mei—Agus 2010, hlm. 114-126. Jakarta.
- Dwi Aryani dan Febrina Rosinta. Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan membentuk loyalitas pelanggan.
<http://journal.ui.ac.id/index.php/jbb/article/viewFile/632/617>
- Dwiwinarsih, Rina. 2009. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Bakmi Aisy di Depok. Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma Jurnal Ekonomi Manajemen, Oktober 2009 Depok.
- Nurullaili. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (studi pada konsumen tupperware di universitas diponegoro) Administrasi Bisnis FISIP Universitas Diponegoro. Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 2, Nomor 1, Maret 2013. Diponegoro
- Rusmini. Strategi promosi sebagai dasar peningkatan respons konsumen
http://www.polines.ac.id/ragam/index_files/jurnalragam/ppr9%20apr1.pdf.
- Rusmini. 2013. Strategi Promosi sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen. Staf Pengajar Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Semarang. Jurnal Pengembangan Humaniora Vol. 13 No. 1, April 2013. Semarang.
- Samosir Zahara. Z. 2005 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan PerpustakaanUSU. Departemen Studi Perpustakaan dan Informasi Universitas Sumatra Utara. Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi Vol.1, No. Juni 2005. Sumatra Utara.
- Tjahjaningsih Endang. 2007. Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang). Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank.2007
- Tjiptono, F. 2015. Strategi Pemasaran Edisi ke-4. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Widagdo, Herry. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang. Forum Bisnis Dan Kewirausahaan. Jurnal Ilmiah STIE MDP Vol. 1 No. 1 September 2011. Palembang