

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TAS DAN DOMPET MAJU JAYA
PROMOTION HOME INDUSTRY**

**Rofi Dewantoro
Ida Farida**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro

URL : <http://dinus.ac.id/>

Email : 211201002075@mhs.dinus.ac.id

ABSTRACT

Maju Jaya promotion is a home-based business that bags and wallets order from various gold shop in the island of java. Maju jaya promotion decreased sales turnover. because there area variety of problem related to marketing strategies, product quality and customer satisfaction factors. The desire of customer to re-purchase is influenced by several factors, besides the price is relatively cheap, is also influenced by product quality and there is conformity between price and quality are obtained hence develop customer satisfaction while using the product. Therefore the aim of this study was the effect of promotion strategy, product quality and satisfaction on customer loyalty. The population in this study are all customers of bags and wallets from Maju Jaya Promotion home industry. The sampling technique used was purposive sampling where researchers determine the sample of customers recorded in Maju Jaya Promotion home industry based on the terms of the criteria set that has been recorded for at least the past year the number of 100 people.

The results found that the marketing strategy, product quality and satisfaction has a significant influence either partially or simultaneously on customer loyalty Maju Jaya Promotion. Variable promotion strategies have a greater influence on customer loyalty than other variables that demonstrated the value of regression coefficient of 0.236 while the regression coefficient variable product quality and satisfaction respectively 0.161 and 0.138.

Keywords: Promotion strategy, Product quality, Customer satisfaction and loyalty

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia usaha begitu ketat seiring dengan semakin meningkat dan berkembangnya dunia industri. pelaku industri kian menghadapi tantangan untuk mendapatkan pangsa pasar yang mereka inginkan. Dilain pihak, konsumen cenderung semakin sensitif terhadap nilai yang ditawarkan setiap produk. Terlebih pada kondisi sekarang, pemasaran merupakan pertempuran persepsi konsumen dan tidak lagi sekedar pertempuran produk (Kartajaya, 2007).

Dengan variasinya produk yang ditawarkan di pasaran, membuat konsumen harus lebih selektif dalam memilih suatu produk dengan merek apa yang paling mampu memenuhi kebutuhannya. Sehingga akan sampai pada tahap dimana konsumen memilih untuk mengkonsumsi suatu produk tidak hanya berdasarkan fungsi dasarnya (*Primary Demand*) saja, tetapi hal ini berkembang menjadi keinginan sekunder (*Secondary Demand*) yaitu keinginan

untuk mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan paling baik (Radiosunu, 2005).

Para pengusaha sebagai produsen tidak saja sekedar bertugas untuk menciptakan suatu produk atau jasa semata, tetapi juga disertai kemampuan untuk mengetahui kebutuhan-kebutuhan konsumen akan suatu produk atau jasa. Pengusaha berlomba-lomba untuk mencari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk dan menyusun strategi pemasaran yang tepat, sehingga dapat mendominasi pasar yang ada. Menurut Dharmmesta (2007), keberhasilan perusahaan menjalin hubungan dengan pelanggan, sehingga dapat bertahan dalam jangka panjang dan dapat mempertahankan hubungan dengan pelanggan secara berkesinambungan merupakan suatu keunggulan kompetitif bagi perusahaan tersebut.

Menjaga hubungan baik antara konsumen dengan pelanggan ini ditunjukkan dengan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang terhadap produk bersangkutan, hal ini menunjukkan adanya kepercayaan dari konsumen terhadap produk tersebut. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu selain harga yang relatif murah, juga dipengaruhi oleh kualitas produk yang bagus dan ada kesesuaian antara harga dengan kualitas yang didapat sehingga pada akhirnya timbul kepuasan pada konsumen selama menggunakan produk tersebut (Kotler, 2007).

Pihak konsumen sendiri dituntut untuk semakin kritis dalam memilih barang kebutuhannya, karena begitu banyak pilihan di pasaran. Salah satu upaya untuk mengenali keadaan konsumen yang menjadi sasaran penjualan adalah dengan mempelajari bagaimana perilaku mereka dalam membeli suatu barang atau produk tertentu. Pada dasarnya setiap kegiatan pembelian yang nyata merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode waktu serta pemenuhan kebutuhan tertentu. Umumnya sebelum perilaku membeli terjadi didahului oleh adanya minat atau keinginan untuk membeli yang didorong oleh suatu motif tertentu. Minat membeli antara individu yang satu dengan yang lain tidak selalu sama dan dipengaruhi oleh banyak faktor. Di samping itu saat ini pihak konsumen lebih rasional dan lebih cermat dalam melakukan pembelian serta mengumpulkan informasi mengenai suatu produk atau barang yang akan dibelinya serta pemilihan tempat di mana pembelian tersebut akan dilakukan (Rangkuti, 2005).

Permasalahan loyalitas pelanggan juga dialami oleh Maju Jaya *promotion Home Industry* yaitu suatu usaha yang melayani pemesanan tas dan dompet untuk toko emas yang ada di wilayah Jawa Timur, Jawa Tengah dan Jawa Barat serta Madura. Hasil penjualan produk Maju Jaya *Promotion* di keempat wilayah tersebut adalah:

Tabel 1
Hasil penjualan produk Maju Jaya Promotion di Empat Wilayah

Wilayah	2013		2014	
	Jumlah	%	Jumlah	%
Jateng	211.000.000	19,17	237.750.000	19,56
Jatim	287.350.000	26,11	315.250.000	25,93
Jabar	289.750.000	26,33	316.350.000	26,02
Madura	312.350.000	28,38	346.200.000	28,48
Total	1.100.450.000	100	1.080.050.000	100

Maju Jaya *Promotion* merupakan usaha rumahan yang membuat tas dan dompet pesanan dari berbagai toko emas yang ada di Pulau Jawa. Jenis tas hasil karya Maju Jaya *Promotion* meliputi tas jumbo, tas TSW dan tas mini, sementara jenis dompet meliputi dompet HP, PAV, MGP dan SMP.B, dengan omset perbulan menjadi 150 juta rupiah. Permasalahan loyalitas pelanggan tersebut ditunjukkan dengan adanya penurunan omset penjualan yang dialami oleh Maju Jaya *promotion Home Industry*.

Penurunan omset penjualan tersebut tercermin dari laporan keuangan hasil penjualan produk Maju Jaya *promotion Home Industry* sebagai berikut:

Tabel 2
Laporan Keuangan Hasil Penjualan Selama Tahun 2014

No	Bulan	Nilai penjualan (Rp)	Persentase (%)
1	Januari	142.850.000	0
2	Februari	140.500.000	-1,64%
3	Maret	141.350.000	0,60%
4	April	136.250.000	-3,61%
5	Mei	135.750.000	-0,37%
6	Juni	135.500.000	-0,18%
7	Juli	134.950.000	-0,41%
8	Agustus	124.250.000	-7,93%
9	September	124.150.000	-0,08%

Berdasarkan data tersebut di atas dapat diketahui bahwa terjadi kecenderungan penurunan omset penjualan. Penurunan omset penjualan ini disinyalir karena ada berbagai masalah berkaitan dengan strategi pemasaran di Maju Jaya *promotion Home Industry*. Harga emas yang terus melambung mengakibatkan pembeli emas menurun yang akhirnya berimbas pada penurunan pemanfaatan dompet dan tas yang dibutuhkan oleh toko emas sebagai souvenir. Selain itu adanya persaingan dari produsen barang sejenis yang mampu memberikan harga dan kualitas barang yang kompetitif menyebabkan adanya beberapa toko emas yang beralih untuk melakukan pemesanan kepada produsen lain. Perusahaan sejenis yang menjadi pesaing Maju Jaya *Promotion* antara lain Majapahit *Promotion*, Yani *Promotion*, Hartono Jaya *Promotion* dan Angkasa *Promotion*. Keempat perusahaan tersebut menjadi pesaing ketat Maju Jaya *Promotion* karena memiliki wilayah pemasaran yang sama dengan Maju Jaya *Promotion* yaitu wilayah Jawa Timur, Jawa Tengah dan Jawa Barat serta Madura. Produk-produk yang ditawarkanpun memiliki kualitas yang hampir sama, sehingga keberadaan keempat pesaing tersebut ikut mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap Maju Jawa *Promotion*. Kelebihan yang ada para produk Maju Jaya *Promotion* adalah kekuatan produknya terutama dengan kualitas jahitan yang lebih kuat serta kualitas bahan yang lebih baik. Model dari produk Maju Jaya *Promotion* juga selalu *up to date* artinya disesuaikan dengan perkembangan mode terkini. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh strategi promosi, kualitas produk dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan tas dan dompet Maju Jaya *Promotion Home Industry*.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian yang dapat didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Griffin, 2005). Menurut Kottler dan Keller (2012), loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus membeli dari suatu perusahaan dalam jangka panjang dan merekomendasikan produk kepada teman dan rekan, termasuk preferensi, keinginan dan niat masa depan.

Loyalitas konsumen terjadi jika penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk atau jasa yang tinggi (*superior*), *behavioral intentions* konsumen tersebut akan bersifat *favorable* (positif), yaitu berusaha memperkuat hubungan dengan suatu produk, misalnya: menyatakan hal positif tentang produk tersebut, tetap loyal pada produk tersebut, merekomendasikan produk tersebut pada orang lain. Meningkatkan volume pembeliannya atau bersedia membayar harga premium. *Behavioral intentions* konsumen tersebut bersifat *unfavorable* (negatif) dan hubungannya dengan produk tersebut kemungkinan lemah. Konsumen yang mempersepsikan kualitas layanan secara inferior kemungkinan menunjukkan perilaku tertentu. Seperti, memutuskan hubungan dengan produk tersebut, mengurangi belanja dengan produk tersebut, dan mengkomplain. *Behavioral intentions* inilah yang akan memberi tanda apakah konsumen akan tetap setia (*loyal*) atau berpindah (Rangkuti, 2010).

Strategi Promosi

Promosi dipandang sebagai arus persuasi atau informasi satu arah yang mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam masyarakat. Jadi promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan (Swasta, 2004).

Strategi promosi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swasta (2004) strategi adalah “serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya”. Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Menurut Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Kualitas Produk

Beberapa pakar kualitas mendefinisikan kualitas dengan beragam interpretasi. Menurut Kotler dan Amstrong (2006) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya, termasuk dalam hal ini adalah ketahananlamaan yang menyeluruh, keterandalannya, ketelitian, taraf kemudahan operasi, perbaikan dan atribut-atribut lainnya yang bernilai.

Dale (2003), menyimpulkan beberapa hasil survey yang terfokus pada persepsi arti pentingnya kualitas produk dan jasa, diantaranya: persepsi publik atas kualitas produk dan jasa yang semakin luas, meningkatnya pandangan dan peran manajemen puncak, kualitas tidak dapat dinegosiasikan (*quality is not negotiable*), kualitas meliputi semua hal (*quality is all-pervasive*), kualitas meningkatkan produktivitas, kualitas mempengaruhi kinerja yang lebih baik pada pasar, kualitas berarti meningkatkan kinerja bisnis, Biaya non kualitas yang tinggi, konsumen adalah raja, kualitas adalah pandangan hidup (*way of life*).

Kepuasan konsumen

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara persepsi atas produk atau jasa yang dirasakan dan diharapkannya (Kotler,

2006). Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Engel (dalam Rangkuti, 2005) mengatakan bahwa pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan.

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler, 2007). Dengan demikian, harapan pelanggan melatar belakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Penelitian Terdahulu

1. Fani Gustin (2012)

- a. Kualitas Produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap Loyalitas Konsumen,
- b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
- c. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
- d. Distribusi merupakan variabel yang berpengaruh paling rendah terhadap Loyalitas Konsumen

2. Andi Vita Sukmarini (2013)

- a. Strategi Promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada PT. Toyota H. Kalla Makassar.
- b. Kualitas Produk (variabel intervensi/kontrol) (Z) mempunyai pengaruh sebesar 60,3 %. Dan itu menunjukkan hasil pengaruh yang cukup tinggi terhadap variabel Loyalitas Pelanggan Alida Palilati (2007)
- c. Tingkat kepuasan adequate dan tingkat kepuasan desired berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap loyalitas nasabah. Variabel tingkat kepuasan merupakan variabel mediator dan moderator bagi hubungan antara Nilai dengan loyalitas

3. Hatane Samuel & Foedjiawati (2005)

- a. *Attributes related to the product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan merek
- b. *Attributes related to the service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan merek
- c. *Attributes related to the purchase* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan merek.

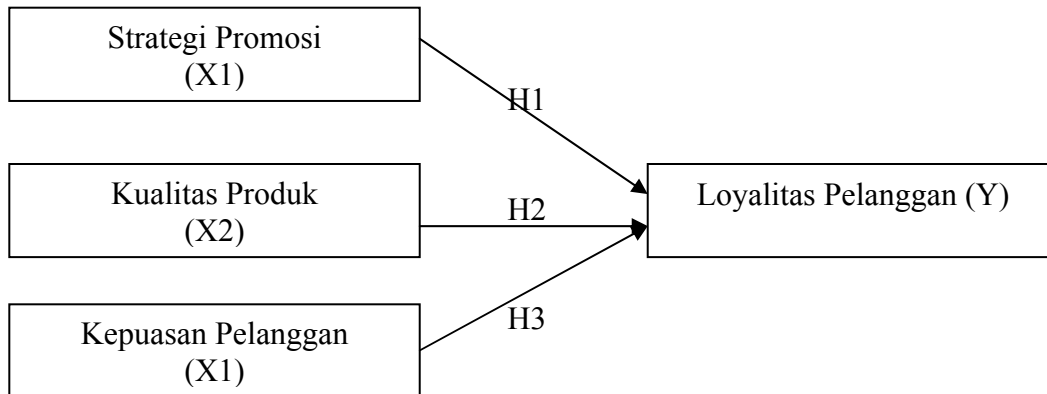
4. Trisno Musanto (2004)

- a. Reliability berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Response to and remedy of problems berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
- c. Sales experience berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Convenience of acquisition berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

5. Sunarto (2006)

- a. Reputasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan,
- b. Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan,
- c. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

KERANGKA KONSEPTUAL



HIPOTESIS:

- H₁ : Variabel strategi promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tas dan dompet Maju Jaya *promotion Home Industry*
- H₂ : Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tas dan dompet Maju Jaya *promotion Home Industry*
- H₃ : Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tas dan dompet Maju Jaya *promotion Home Industry*.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

1. Variabel Loyalitas

Loyalitas dapat diartikan sebagai kekuatan kehendak nasabah untuk kembali menggunakan jasa perbankan BPR. Gunung Merbabu Semarang. Variabel loyalitas ini diukur menggunakan indikator *Cognitively Loyal*, *Affectively Loyal* dan *Conatively Loyal*.

2. Variabel Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan suatu rencana yg mengindikasikan bagaimana manajer mengalokasikan sumberdaya pada produk individu atau lini produk untuk mencapai tujuan produk tertentu. Strategi promosi dalam penelitian ini dalam bentuk penjualan personal, yang dihitung melalui penentuan target pasar, menghubungi calon pelanggan, melakukan presentasi penjualan, menjawab pertanyaan-pertanyaan, menutup penjualan dan melakukan tindakan lanjut.

3. Variabel Kualitas Produk

Kualitas produk adalah penilaian konsumen atas keunggulan produk yang diberikan secara menyeluruh, atau keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Adapun karakteristik atau dimensi dari kualitas produk adalah: *performance*, *feature*, *reliability*, *conformance to specifications*, *durability*, *serviceability*, *esthetic*, dan *perceived quality*.

4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara persepsi atas jasa yang dirasakan dan diharapkannya. Indikator kepuasan pelanggan adalah kebutuhan dan keinginan, pengalaman masa lalu, pengalaman teman-teman dan komunikasi melalui iklan dan pemasaran.

Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan tas dan dompet dari Maju Jaya *promotion Home industry*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *purposive sampling* dimana peneliti menentukan sampelnya dari pelanggan yang terdata di Maju Jaya *promotion Home industry* berdasarkan kriteria yang peneliti tetapkan yaitu telah tercatat minimal selama satu tahun terakhir.

Jenis dan Sumber Data

Data Primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapat dari jawaban para responden terhadap rangkaian pertanyaan yang digunakan oleh peneliti. Sedangkan responden yang menjawab daftar kuesioner tersebut adalah pelanggan tas dan dompet Maju Jaya *promotion Home industry*.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket. Metode angket dalam bentuknya mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri (*self report*) atau setidaknya-tidaknya pada pengetahuan dan keyakinan pribadi.

Metode Analisis

Berdasarkan hubungan dua variabel yang dinyatakan dengan persamaan linear dapat digunakan untuk membuat prediksi (ramalan) tentang besarnya nilai Y (variabel dependen) berdasarkan nilai X tertentu (Variabel independen). Ramalan (prediksi) tersebut akan menjadi lebih baik bila kita tidak hanya memperhatikan satu variabel yang mempengaruhi (variabel independen) sehingga menggunakan analisis regresi linear berganda. Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dapat dirumuskan: (Ghozali, 2006).

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

- Y : variabel tidak bebas : Loyalitas nasabah.
- β_0 : koefisien konstanta.
- β_1 : koefisien variabel bebas kualitas pelayanan
- β_2 : koefisien variabel bebas pengetahuan
- β_3 : koefisien variabel bebas kualitas kepuasan
- X1 : variabel bebas kualitas pelayanan
- X2 : variabel bebas pengetahuan
- X3 : variabel bebas kepuasan
- e : faktor pengganggu

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Regresi

Hasil Regresi Berganda

Model		Coefficients				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.856	.719		-1.192	.236
	Strategi Promosi	.236	.048	.434	4.935	.000
	Kualitas produk	.161	.045	.324	3.592	.001
	Kepuasan	.138	.028	.267	4.901	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan hasil regresi berganda diatas dapat dibuat persamaan sebagai berikut : $Y = -0,856 + 0,236X_1 + 0,161X_2 + 0,138X_3$

Persamaan linier tersebut member arti sebagai berikut:

- Konstanta (α) sebesar -0,856, artinya apabila strategi promosi, kualitas produk dan kepuasan dalam keadaan tetap (0) maka loyalitas pelanggan masih bernilai negatif.
- Koefisien regresi strategi promosi (β_1) = 0,236, artinya setiap ada peningkatan strategi promosi maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- Koefisien regresi kualitas produk (β_2) = 0,161, artinya setiap ada peningkatan kualitas produk maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- Koefisien regresi kepuasan (β_3) = 0,138, artinya setiap ada peningkatan kepuasan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan

UJI -F

Hasil Uji-F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148.551	3	49.517	111.356	.000 ^a
	Residual	42.689	96	.445		
	Total	191.240	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Strategi Promosi, Kualitas produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 111,356, dengan nilai $p\ value < 0,05$. Dimana nilai $p\ value$ yang diperoleh adalah sebesar 0,000, karena nilai $p\ value < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara

variabel strategi promosi (X1), kualitas produk (X2) dan Kepuasan (X3) terhadap Loyalitas pelanggan (Y)

Uji-t

Hasil Uji-t

Coefficients		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	-1.192	.236
Strategi Promosi	4.935	.000
Kualitas produk	3.592	.001
Kepuasan	4.901	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t maka dapat dilakukan pembuktian sebagai berikut:

1. Hasil uji t antara strategi promos terhadap loyalitas pelanggan sebesar 4,935 dan sig. 0,000 < 0,05. Dengan hasil ini maka membuktikan bahwa strategi promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Hasil uji t antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 3,592 dan sig. 0,001 < 0,05. Dengan hasil ini maka membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Hasil uji t antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 4,901 dan sig. 0,000 < 0,05. Dengan hasil ini maka membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Koefisien determinasi

Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	.777	.770	.66684

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Strategi Promosi, Kualitas produk

Koefisien determinasi berdasarkan *Adjusted R Square* sebesar 0,770 atau 77,0%. Dapat diartikan bahwa 77,0% loyalitas pelanggan Maju Jaya Promotion pada model penelitian dipengaruhi oleh variabel strategi promosi, kualitas produk dan kepuasan. Sedangkan sisanya 23,0% (100% – 77,0%) dipengaruhi oleh variabel selain strategi promosi, kualitas produk dan kepuasan misalnya harga, distribusi dan lainnya

Pembahasan

1. Pengaruh strategi promosi terhadap loyalitas pelanggan

Dari hasil uji statistik terhadap hipotesis pertama menunjukkan koefisien strategi promosi mempunyai angka signifikan dibawah $\alpha = 0,05$ yaitu 0,000. Hasil penelitian ini

memberikan penjelasan bahwa strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Maju Jaya Promotion atau dengan kata lain bahwa dengan strategi promosi yang baik akan mendorong atau memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andi Vita Sukmarini (2013) yang meneliti tentang strategi promosi mempertahankan loyalitas pelanggan menemukan bahwa strategi promosi atau pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggannya. Strategi pemasaran yang baik yaitu langsung mengenai terhadap pelanggannya maka mendorong pelanggan untuk tetap setia kepada produk yang sama.

Strategi adalah merupakan serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat (Swasta (2004).

Dalam strategi promosi terdapat kombinasi dari beberapa elemen yaitu promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan publisitas, serta periklanan. Strategi promosi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah dalam bentuk penjualan personal karena Maju Jaya Promotion merupakan home industry dengan sistem penjualan yang langsung dilakukan oleh sales yang bertemu langsung dengan konsumen. Sebagaimana diketahui bahwa penjualan personal merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan oleh seorang atau lebih penjual yang mewakili perusahaan. Penjualan personal mengambil cara dari tatap muka atau melalui telepon dan mungkin saja langsung diarahkan kepada perantara atau konsumen akhir

2. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Hasil uji statistik terhadap hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai angka signifikan dibawah $\alpha = 0,05$ yaitu sebesar 0,001. Hasil penelitian ini memberikan penjelasan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau dengan kata lain bahwa dengan kualitas produk yang baik akan mendorong atau memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Musanto (2004) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Sarana Media Advertising Surabaya. Kualitas produk dalam penelitian ini mencakup aspek-aspek *durability*, *reliability*, *responsiveness*, *emphaty* dan *tangibles*.

Kualitas produk yang baik menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen atau pelanggan untuk menetapkan pilihan. Kualitas produk yang baik ditentukan dari kehandalan produk yang bersangkutan yaitu meliputi *durability*, *reliability*, *responsiveness*, *emphaty* dan *tangibles*. kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya, termasuk dalam hal ini adalah ketahananlamaan yang menyeluruh, keterandalannya, ketelitian, taraf kemudahan operasi, perbaikan dan atribut-atribut lainnya yang bernilai (Kotler dan Amstrong, 2006).

3. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil uji statistik terhadap hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel kepuasan mempunyai angka signifikan dibawah $\alpha = 0,05$ yaitu 0,000. Hasil penelitian ini memberikan penjelasan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

pelanggan Maju Jaya Promotion. atau dengan kata lain bahwa dengan kepuasan yang tinggi akan mendorong atau memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Antari setiyawati (2009) menemukan bahwa kepuasan pelanggan terhadap produk yang digunakan menjadi faktor yang memberikan pengaruh signifikan terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik, bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk dan layanannya dengan harapan-harapan yang berkembang di benak konsumen. Harapan pembeli dipengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasehat teman dan kolega, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya.

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler, 2007). Dengan demikian, harapan pelanggan melatar belakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Hasil uji koefisien determinasi (77,0%) menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel strategi promosi, kualitas produk dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Maju Jaya Promotion, hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi, kualitas produk dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang ikut menentukan tinggi rendahnya loyalitas pelanggan Maju Jaya Promotion.

KESIMPULAN

1. Strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Maju Jaya Promotion.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Maju Jaya Promotion.
3. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Maju Jaya Promotion.

SARAN

1. Strategi promosi menjadi variabel utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penilaian terendah oleh responden tentang strategi promosi terletak pada indikator Maju Jaya Promotion bersedia memberi diskon dan bonus pada pelanggan. Oleh karena itu Maju Jaya Promotion diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasaran dengan memperbesar diskon atau bonus kepada pelanggan yang melakukan pembelian dalam jumlah besar atau pada pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi.
2. Variabel kepuasan menjadi variabel kedua yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penilaian terendah tentang kepuasan terletak pada indikator Maju Jaya Promotion menawarkan produk-produk terbaru dengan desain yang menarik, artinya bahwa Maju

Jaya Promotion perlu meningkatkan desain produknya semenarik mungkin dan mengikuti model terkini.

3. Variabel kualitas produk menjadi variabel yang memiliki pengaruh terkecil terhadap loyalitas pelanggan. Penilaian terendah tentang kualitas produk tertelak pada indikator produk dari Maju Jaya Promotion dilengkapi dengan asesoris yang menarik. Oleh karena itu Maju Jaya Promotion perlu melengkapi produknya dengan asesoris yang menarik sehingga dapat menjadi daya tarik tersendiri yang membuat pelanggan tetap berkeinginan untuk membeli produk dari Maju Jaya Promotion.

Daftar Pustaka

- Al Ries dan Laura Ries. 2003. *The Fall of Advertising and the Rise of PR*. New York: Harper Collins Publishers
- Andi Vita Sukmarini. 2013. Strategi Promosi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Toyota PT. H. Kalla Makassar dalam Persaingan Otomotif di Makassar. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Hasanuddin
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktek*. Edisi Revisi. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta
- Azwar, Saifuddin. 2003. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelaja
- Chaston, Ian. 2005. Relationship Marketing and The Orientation Customers Require of Suppliers. *The Service Industrial Jurnal*. Vol. 20 No. 20 (July): 147-146
- Cronin, JJ & S.A. Taylor. 2002. *Measuring service quality: a reexamination and extension*. *Journal of Marketing*. Vol. 56.
- Dale, Besterfield, 2003, *Total Quality Manajemen*, Third Edition, Pearson, New Jersey.
- Dharmmesta, Basu Swasta. 2007. *Manajemen pemasaran, Analisis perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Fani Gustin. 2012. Analisis pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen produk minuman Teh Botol Sosro. Fakultas Ekonomi. Universitas Padang.
- Ferdinand A, (2002). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2, Seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP: Semarang
- Griffin , Jill. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Husaini Usman, 2005. *Pengantar Statistika*. Bumi Aksara. Jakarta
- Kartajaya, H. 2007. *Markplus on marketing: The second generation*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Kotler dan Keller, 2012. *Marketing Management* Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler Philip, and Gary Armstrong, 2006. *Principles of Marketing*. Prentice Hall Int, Inc., ninth Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran – Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid 1 – 2, Edisi Indonesia, Salemba Empat, Jakarta.
- Radiosunu. 2005. *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Analisis*, Edisi Kedua, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Rangkuti, F. 2004. *Flexible Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. 2005. Customer satisfaction, Teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan plus analisis kasus PLN-JP. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. 2010. *Spiritual leadership in Bussiner. Wake up*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Samuel, Hatane dan Foedjiawati. (2005). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 1, pp 74- 82. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Petr
- Storbacka, Strandvick dan Gronross, 2004. *Service management and marketing: a customer relationship management approach. 2nd edition*. John Willey & Sons. Ltd.
- Sugiyono, 2007. *Statistika untuk penelitian*. Jakarta : Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung
- Sunyoto, Danang. 2013. *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi*. CAPS, Yogyakarta
- Sutantio, Magdalena. 2004. Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi; Studi Kasus Produk Sharp di Surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol.III
- Swastha, Basu. 2004. Pengantar Bisnis Modern. Jakarta: Salemba Empat
- Tjiptono, F. 2007. *Prinsip-prinsip total quality*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Usman, Husaini. 2005. *Pengantar Statistika*. Jakarta: Bumi Aksara
- Wolfe, Richard. 2008. Determinants of Corporate SocialResponsibility in Profesional Sport: Internal and External Factors, *Journal of Sport Management*, Vol. 23, 717-742.
- Winarko, B., 2003, Era Customer Experience, *Warta Ekonomi*, Jakarta.