

PENGARUH KEWAJARAN HARGA DAN KEWAJARAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Toserba Borma Dakota)

Oleh:
Tiyan Sutiyani
Universitas Padjajaran

Abstract

Supermarket has growed up especially in area Bandung, consumers are exposed to many choices. Many choice make the question of whether customers feel they receive price fairness if they prefer to shop in supermarket? How they feel with promotion fairness in supermarket? Result of research got that price and promotion in Toserba Borma Dakota describe fairness and customer loyalty Toserba Borma Dakota described fairness and customer loyalty Toserba Borma Dakota described loyal. The price fairness has a positive effect on customer loyalty with a path coefficient of 30.5%. Similarly, the promotion fairness has positive effect on customer loyalty with a path coefficient of 35.0%.

Keywords: Price Fairness, Promotion Fairness, Customer Loyalty

Corresponding Author: tiyan222@gmail.com

PENDAHULUAN

Persaingan ritel yang semakin ketat, mengharuskan retailer melakukan strategi pemasaran yang tepat. Banyaknya supermarket yang menjamur khususnya di daerah Bandung, membuat konsumen dihadapkan ke dalam banyak pilihan. Konsumen akan memilih baik dari segi harga, produk, kualitas pelayanan, promosi, kenyamanan dan akses jalan yang ditempuh dimana banyak manfaat dan kemudahan yang didapatkan konsumen.

Berdasarkan survey yang dilakukan sebagian responden menunjukkan pernah menemukan harga yang berbeda antara harga tertera di rak dengan harga di kassa. Tindakan yang dilakukan jika menemukan perbedaan harga antara lain komplain dan protes. Harga yang wajar menurut hampir seluruh responden merupakan harga yang rasional dan masuk akal, harga yang sesuai kualitas dan terjangkau. Ketidakwaiban terjadi ketika harga yang tertera tidak sesuai pada saat mereka membayar di kassa.

Price fairness (kewajaran harga) (Xia,2004) melibatkan perbandingan dari harga atau prosedur terkait dengan standar, referensi atau norma. Namun demikian, untuk

mengembangkan makna konseptual *fairness* (kewajaran), ada beberapa klarifikasi tentang hal ini. Pertama, *fairness* (kewajaran) dan *unfairness* (ketidakwajaran) mungkin konseptual konstruksi yang berbeda. Pengertian *unfairness* (ketidakwajaran) biasanya lebih jelas, lebih tajam dan lebih konkrit daripada gagasan *fairness* (kewajaran). Orang-orang tahu apa yang tidak wajar ketika mereka melihat atau mengalami hal itu, tapi sulit untuk mengartikulasikan apa yang wajar.

Berdasarkan survey yang dilakukan sebagian besar responden pernah melakukan komplain karena tidak sesuai antara harga promosi yang tertera dengan harga di kassa. Berbagai jawaban muncul mengenai harga promosi yang ditawarkan seperti dapat menarik perhatian mereka untuk membeli, meski ada juga yang menyatakan kecurigaan terhadap harga promosi yang ditawarkan dimana produk tersebut mendekati kadaluwarsa, harga sengaja terlebih dahulu naik baru dipromosikan turun harga. Hampir seluruh responden menyatakan bahwa harga promosi produk yang wajar adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk.

Dari beberapa bahasan sebelumnya mengenai kewajaran harga dan kewajaran promosi maka sebuah tantangan peritel selain berkompetisi melalui penetapan harga dan promosi yang tepat, yaitu mempertahankan pelanggan untuk tetap setia berbelanja. Hal tersebut juga menjadi perhatian Toserba Borma Dakota.

Banyak manfaat jika mempunyai pelanggan yang loyal selain mengurangi biaya *turn over* pelanggan juga bisa menghadapi persaingan dengan kompetitor karena pelanggan tetap setia berbelanja. Pengertian loyalitas pelanggan menurut Griffin (2003: 4), "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*" Maka, loyalitas terbentuk dari evaluasi pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian berulang.

Loyalitas pelanggan terbentuk dimana pelanggan sudah merasakan harga dan promosi yang dirasakan wajar. Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan sebelumnya maka penulis tertarik untuk meneliti dan mengkaji kewajaran harga dan kewajaran promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Rumusan Masalah dari penelitian ini antara lain :

- a. Bagaimana deskripsi mengenai kewajaran harga dan promosi serta loyalitas pelanggan Toserba Borma Dakota?
- b. Apakah kewajaran harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toserba Borma Dakota?

c. Apakah kewajaran promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toserba Borma Dakota?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mendeskripsikan mengenai kewajaran harga dan promosi serta loyalitas pelanggan Toserba Borma Dakota.
- b. Untuk mengkaji pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan Toserba Borma Dakota.
- c. Untuk mengkaji pengaruh kewajaran promosi terhadap loyalitas pelanggan Toserba Borma Dakota.

Kegunaan penelitian ini adalah untuk memperluas wawasan penulis dan mempraktekkan ilmu dan pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran terutama *price fairness* (kewajaran harga), *promotion fairness* (kewajaran promosi) dan *customer loyalty* (loyalitas pelanggan).

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan mengenai *price fairness* (kewajaran harga), *promotion fairness* (kewajaran promosi) dan *customer loyalty* (loyalitas pelanggan). Selain itu, bagi penulis dapat mengaplikasikan manajemen pemasaran ke dalam dunia nyata.

TINJAUAN LITERATUR

Menurut (Xia, Monroe, Cox, 2004:1), Kewajaran harga adalah penilaian konsumen dan terkait emosi apakah ada perbedaan (atau tidak ada perbedaan) antara harga dari penjual dibandingkan dengan harga pihak lain dengan wajar, dapat diterima atau dibenarkan. Kahneman (1986) dalam Khandelwal (2012:94) : Kewajaran harga adalah faktor psikologis yang kritis yang mempengaruhi reaksi konsumen terhadap harga.

Penelitian sebelumnya menghasilkan faktor yang mempengaruhi *price fairness* ada dua yaitu *knowledge* (pengetahuan) dan *experience* (pengalaman). Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi *price fairness* antara lain (Ahmat, 2010:4) :

Treatment Experience (Pengalaman Perlakuan), pengalaman umumnya terdiri dari pengetahuan atau terampil dalam mengamati sesuatu yang diperoleh melalui keterlibatan dalam suatu hal. *Price knowledge* adalah kemampuan konsumen mengingat harga di pikirannya dan tingkat keakuratan bergantung terhadap lingkungan seperti aktivitas promosi.

Price Expectation (Harapan Harga), konsumen memiliki ide mengenai harga ketika harga memenuhi harapan mereka, yang dipengaruhi oleh pengalaman aktual yang dimiliki oleh pelanggan. *Price Information* (Informasi Harga), informasi mengenai harga di pasaran yang akan berdampak pada pengetahuan harga yang dimiliki oleh konsumen.

Menurut Xia (2009:3), Konsumen memahami bahwa ada persyaratan promosi suatu produk yang menarik perhatian mereka dan mempersepsikan usaha yang tidak terbuang percuma dan mengevaluasi kewajaran harga dan kewajaran promosi. Menurut Kukar (2011:143): Persepsi konsumen dan evaluasi terhadap promosi berdasarkan bagaimana mereka mengintegrasikan secara individual. Menurut Oliver dan Shor (2003:121) : Persepsi konsumen tentang apakah harga dari (efek kupon) sebagai promosi yang wajar dan efek ini terhadap konsep setelah pembelian berikutnya. Dari beberapa pengertian diatas bisa dikaji *promotion fairness* (kewajaran promosi) adalah pemahaman konsumen mengenai promosi yang wajar yang dievaluasi oleh konsumen berdasarkan pengalaman yang dimiliki.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Xia,dkk : 2009) beberapa faktor yang mempengaruhi *promotion fairness* antara lain :

Perceived effort(Usaha yang dirasakan), sebuah upaya yang dihitung sebagai input dan dengan demikian mempengaruhi persepsi kewajaran terutama ketika hasilnya tidak menguntungkan. *Feeling of entitlement* (Perasaan berhak), esensi psikologis dari peristiwa manusia yang berhubungan dengan kewajaran sosial diantaranya isu persamaan, hak, dan kewajaran. *Inferred Motive* (Motif yang diduga), konsumen menyimpulkan motif dari marketer mengenai motif tertentu atau aktivitas marketing.

Definisi loyalitas pelanggan menurut Richard Oliver (1996) dalam Kazemi (2013): Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau mendukung produk atau jasa yang disukai di masa depan dan meskipun mempengaruhi situasional dan upaya pemasaran, pelanggan membeli ulang merek yang sama. Griffin (2002:4) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai berikut: Loyalitas didefinisikan sebagai pembelian non random diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit keputusan.

Beberapa karakteristik yang dimiliki seorang pelanggan yang loyal menurut Griffin (2003:31), yaitu:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*repetition*).
- b. Tidak terpengaruh daya tarik pesaing atau menolak produk pesaing (*immunity*).
- c. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*refers to other*).
- d. Membeli di luar lini produk atau jasa (*purchase across product line*).

METODE PENELITIAN

Operasionalisasi variabel dimaksudkan untuk mengetahui hubungan melalui variabel penelitian. Sebagaimana diketahui bahwa variabel penelitian ini terdiri dari dua variabel laten eksogen (variabel bebas) yaitu kewajaran harga (*price fairness*) (X1) dan kewajaran promosi (*promotion fairness*) (X2) dan satu variabel laten endogen (variabel tergantung) yaitu loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) (Y). Secara rinci, operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel 1, sebagai berikut :

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep variabel	Dimensi	Indikator	Satuan Ukur	Skala Ukur
Kewajaran harga (<i>price fairness</i>) (X1)	<i>penilaian konsumen dan terkait emosi apakah ada perbedaan (atau tidak ada perbedaan) antara harga dari penjual dibandingkan dengan harga pihak lain dengan wajar, dapat diterima atau dibenarkan.</i>	Pengalaman perlakuan (<i>Treatment experience</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Perlakuan wajar - Kepuasan pelayanan - Kepuasan kondisi produk 	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat kewajaran - Tingkat kepuasan - Tingkat Kepuasan 	Ordinal
		Pengetahuan harga (<i>Price knowledge</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Pengetahuan tentang harga produk - Kesesuaian harga - Harga dapat diterima 	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat persetujuan - Tingkat persetujuan - Tingkat persetujuan 	Ordinal
		Harapan harga (<i>Price expectation</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Harapan terhadap harga produk - Kondisi harga produk - Harga setara dengan kualitas produk 	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat persetujuan - Tingkat persetujuan - Tingkat persetujuan 	Ordinal
		Informasi harga (<i>Price information</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Informasi harga produk - Harga produk tertera di brosur/spanduk - Perbandingan harga produk dengan supermarket lain 	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat persetujuan - Tingkat persetujuan - Tingkat persetujuan 	Ordinal
Kewajaran promosi (<i>promotion fairness</i>) (X2)	<i>Persepsi konsumen dan evaluasi terhadap promosi berdasarkan bagaimana mereka mengintegrasikan secara individual.</i>	Usaha yang dirasakan (<i>Perceived effort</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Usaha dalam mendapatkan promosi - Usaha dalam meluangkan waktu dalam mendapatkan harga promo 	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat frekuensi - Tingkat persetujuan - Tingkat persetujuan 	Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> - Usaha mencari informasi harga yang bersaing 		
		Perasaan berhak (<i>Feeling</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Berhak mendapatkan 	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat persetujuan 	

		<i>of entitlement)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - promo harga - Promosi masuk akal - Promosi dapat diterima - Promosi yang wajar 	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat persetujuan - Tingkat persetujuan - Tingkat kewajaran 	Ordinal
		Motif yang diduga (<i>Inferred Motive</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Promo harga memperdaya konsumen - Menarik minat konsumen dengan promo harga - Motif toko dalam penawaran promo harga 	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat persetujuan - Tingkat persetujuan - Tingkat persetujuan 	Ordinal
Variabel	Konsep variabel	Dimensi	Indikator	Satuan Ukuran	Skala Ukur
Loyalitas pelanggan (<i>customer loyalty</i>) (Y)	Sebuah komitmen yang kuat dari seorang pelanggan kepada sebuah perusahaan untuk membeli kembali produk atau jasa dengan merek yang sama di masa yang akan datang, walaupun banyak produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing lainnya	Pembelian secara teratur (<i>Repetition</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Pembelian secara berulang - Pembelian secara rutin - Pembelian secara intensif 	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat frekuensi - Tingkat frekuensi - Tingkat frekuensi 	Ordinal
		Tidak terpengaruh pesaing (<i>Immunity</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Keinginan membeli di satu tempat - Tidak berpindah ke kompetitor - Puas terhadap kualitas produk 	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat frekuensi - Tingkat frekuensi - Tingkat kepuasan 	Ordinal
		Menarik pelanggan baru (<i>Refers to other</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Rekomendasi terhadap orang lain - Melakukan promosi terhadap orang lain - Menyebarkan informasi terhadap orang lain 	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat frekuensi - Tingkat frekuensi - Tingkat frekuensi 	Ordinal
		Membeli di luar lini produk (<i>Purchase accros product line</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Membeli produk yang bukan kebutuhan - Hanya membeli produk lini - Membeli produk selain yang dibutuhkan 	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat frekuensi - Tingkat frekuensi - Tingkat frekuensi 	Ordinal

Teknik sampling yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010: 85). Pertimbangan digunakan dengan kriteria tertentu yaitu *judgement sampling* (Jogiyanto, 2010: 79). Kriteria dalam memilih responden untuk dijadikan sampel adalah pelanggan Toserba Borma Dakota yang berbelanja lebih dari dua kali.

Penentuan jumlah sampel menurut Hair (2009:605) menyatakan tidak ada kriteria tunggal untuk menentukan ukuran sampel (*sample size*) dalam SEM, namun perlu diperhatikan rasio sampel terhadap parameter (indikator) agar mencapai ratio tidak hanya memperhitungkan banyak variabel, yang memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil maka ukuran sampel yang ideal dan representatif adalah tergabung pada jumlah indikator variabel observasi dikalikan 5 sampai 10 kali. Dengan demikian sampel minimal untuk penelitian ini yang memiliki indikator sebanyak $33 \times 5 = 165$ sampel. Sehingga, penelitian ini menggunakan 165 sampel.

Partial Least Square atau disingkat PLS adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Tujuan PLS adalah memprediksi pengaruh variabel X terhadap Y dan menjelaskan hubungan teoritikal diantara kedua variabel. PLS adalah metoda regresi yang dapat digunakan untuk identifikasi faktor yang merupakan kombinasi variabel X sebagai penjelas dan variabel Y sebagai variabel respon (Talbot:1997) dalam Jogiyanto,2009 : 13). Penelitian ini menggunakan PLS dengan software SmartPL.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dideskripsikan berdasarkan tanggapan responden atas pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Berikut hasil penelitian deskriptif sebagai berikut :

Pada sub bab ini akan menguraikan tanggapan mengenai kewajaran harga yang terdiri dari empat dimensi yaitu pengalaman perlakuan (*treatment experience*), pengetahuan harga (*price knowledge*), harapan harga (*price expectation*), dan informasi harga (*price information*).

Tabel 2

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kewajaran Harga

No.	Dimensi	%	Kategori
1	Pengalaman perlakuan	73,45	Wajar
2	Pengetahuan harga	70,02	Wajar
3	Harapan harga	72,65	Wajar
4	Informasi harga	73,49	Wajar

Sumber : Pengolahan Data 2015

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai kewajaran harga dimana informasi harga (*price information*) mempunyai pengaruh yang tertinggi dinilai dengan persentase sebesar 73,49% dan terendah adalah pengetahuan harga (*price knowledge*) sebesar 70,02%. Hal ini menunjukkan bahwa informasi harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kewajaran harga. Sehingga, bisa dikatakan harga pada Toserba Borma Dakota dideskripsikan wajar. Harga pada Toserba Borma Dakota wajar dikarenakan hal ini berkaitan dengan daya beli pelanggan yang sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmat, Radzi dan Zahari, 2011 dalam jurnal “*The effect of factor influencing the perception of price fairness towards customer response behaviors*” menunjukkan bahwa pengalaman perlakuan didapatkan dari pandangan berdasarkan persepsi konsumen terhadap kewajaran harga melalui pengetahuan, harapan, dan informasi membantu mereka untuk mengevaluasi dan menilai hal tersebut. Demikian juga, kewajaran harga yang dirasakan pelanggan Toserba Borma Dakota juga berdasarkan evaluasi

dan penilaian pengalaman, pengetahuan, harapan dan informasi yang didapatkan. Hal tersebut mempengaruhi pelanggan dalam berpandangan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dan wajar.

Pada sub bab ini akan menguraikan tanggapan mengenai kewajaran promosi (*promotion fairness*) yang terdiri dari tiga dimensi yaitu usaha yang dirasakan (*perceived effort*), perasaan berhak (*feeling of entitlement*), dan motif yang diduga (*inferred motive*).

Berikut rekapitulasi tanggapan responden mengenai kewajaran promosi diperoleh hasil berikut :

Tabel 3 Rekapitulasi tanggapan responden mengenai kewajaran promosi (*Promotion Fairness*)

No.	Dimensi	%	Kategori
1	Usaha yang dirasakan	57,09	Cukup Wajar
2	Perasaan berhak	74,33	Wajar
3	Motif yang diduga	71,07	Wajar

Sumber : Pengolahan Data 2015

Berdasarkan tabel 3 diatas diperoleh informasi bahwa tanggapan responden mengenai kewajaran promosi tertinggi di perasaan berhak sebanyak 74,33% dengan kategori wajar dan terendah sebesar 57,09% mengenai usaha yang dirasakan dengan kategori cukup wajar. Sedangkan untuk motif yang diduga pada kategori wajar dengan persentase 71,07%.

Hal ini mengindikasikan bahwa promosi Toserba Borma Dakota dideskripsikan wajar. Dilihat dari hasil jawaban pada kategori wajar, maka pelanggan mempunyai persepsi dengan mengevaluasi terhadap promosi yang ditawarkan dimana promosi bertujuan untuk menarik minat berbelanja.

Variabel loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dibagi ke dalam empat dimensi yaitu .melakukan pembelian secara teratur (*repetition*), tidak terpengaruh daya tarik pesaing atau menolak produk pesaing (*immunity*), menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*refers to other*), dan membeli di luar lini produk atau jasa (*purchase across product line*).

Berikut rekapitulasi tanggapan responden mengenai loyalitas pelanggan diperoleh hasil berikut :

Tabel 4 Rekapitulasi tanggapan responden mengenai loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)

No.	Dimensi	%	Kategori
1	Pembelian secara teratur	71,52	Loyal
2	Tidak terpengaruh pesaing	70,63	Loyal
3	Menarik pelanggan baru	54,79	Cukup Loyal
4	Membeli di luar lini produk	64,40	Cukup Loyal

Sumber : Pengolahan Data 2015

Berdasarkan tabel 4 diatas diperoleh informasi bahwa tanggapan responden mengenai loyalitas pelanggan tertinggi di dimensi pembelian secara teratur (*repetition*) sebanyak 71,52% dengan kategori loyal dan terendah sebesar 54,79% mengenai dimensi menarik pelanggan baru (*refers to other*) dengan kategori cukup loyal. Sedangkan untuk dimensi tidak terpengaruh pesaing (*immunity*) pada kategori loyal dengan persentase 70,63% dan untuk membeli di luar lini produk (*purchase across product line*) dengan persentase 64,40% pada kategori cukup loyal. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan Toserba Borma Dakota dideskripsikan loyal. Dilihat dari hasil jawaban pada kategori loyal, maka pelanggan mempunyai loyalitas yang baik dimana melakukan pembelian secara teratur dan rutin.

Hipotesis dari penelitian ini dimana pengaruh kewajaran harga dan kewajaran promosi terhadap loyalitas pelanggan. Untuk mengetes hipotesis menggunakan SEM PLS (*Partial Least Square*).

Pengaruh Kewajaran Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

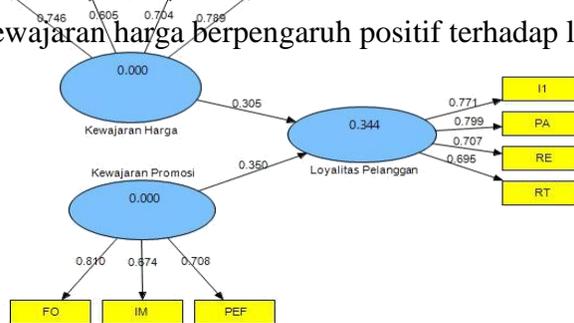
Uji hipotesis secara parsial dapat diketahui melalui *path coefficient* yang ditampilkan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 5 Path coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ((O/STERR))

Kewajaran Harga -> Loyalitas pelanggan	0.305	0.328	0.118	0.118	2.57
Kewajaran promosi -> Loyalitas pelanggan	0.350	0.364	0.127	0.127	2.74

Tabel 5 menunjukkan kewajaran harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan *original sample* (koefisien jalur 0.305 (30,5%) bertanda positif dan signifikan terhadap alpha 5% yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* 2.57 lebih besar dari t-tabel 1,973. Jadi jika kewajaran harga meningkat sebesar 30,5% maka akan terjadi peningkatan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis diterima karena kewajaran harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.



Pengaruh Kewajaran Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Uji hipotesis secara parsial dapat diketahui melalui *path coefficient* yang ditampilkan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 6 Path coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Kewajaran Harga -> Loyalitas pelanggan	0.305	0.328	0.118	0.118	2.57
Kewajaran promosi -> Loyalitas pelanggan	0.350	0.364	0.127	0.127	2.74

Sumber : Pengolahan Data 2015

Tabel 6 menunjukkan kewajaran promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan *original sample* (koefisien jalur 0.350 (35,0%) bertanda positif dan signifikan terhadap alpha 5% yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* 2.74 lebih besar dari t-tabel 1,973. Jadi jika kewajaran promosi meningkat sebesar 35,0% maka akan terjadi peningkatan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis diterima karena kewajaran promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Harga pada Toserba Borma Dakota dideskripsikan wajar. Hal ini terlihat dari pelanggan yang menganggap bahwa harga yang ditawarkan wajar dan sesuai dengan kondisi produk yang dibeli. Promosi pada Toserba Borma Dakota dideskripsikan wajar. Hal ini terlihat dari pemahaman pelanggan mengenai promosi yang ditawarkan wajar dan promosi memiliki tujuan untuk menarik minat pelanggan untuk berbelanja. Pelanggan Toserba Borma Dakota dideskripsikan loyal. Hal ini dapat dilihat dari pelanggan yang berbelanja secara rutin dan berulang-ulang serta tidak terpengaruh oleh para pesaing.
- Kewajaran harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dimana jika terjadi peningkatan terhadap kewajaran harga maka akan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini bisa diinterpretasikan jika terjadi adanya peningkatan kewajaran harga maka loyalitas pelanggan juga meningkat. Sehingga, variabel kewajaran harga sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- Kewajaran promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dimana jika terjadi peningkatan terhadap kewajaran promosi maka akan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hal ini bisa diinterpretasikan jika terjadi adanya peningkatan kewajaran promosi maka loyalitas pelanggan juga meningkat. Sehingga, variabel kewajaran promosi sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

- Untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, Toserba Borma Dakota mengadakan acara *gathering* dengan pelanggan yang loyal sehingga pelanggan lebih merasa diperhatikan dan diharapkan hal tersebut membuat mereka lebih loyal dalam berbelanja.
- Toserba Borma Dakota diharapkan dapat mengembangkan *customer relation management* sehingga pelanggan loyal tidak hanya sebatas berbelanja secara rutin tetapi bisa mengajak orang lain untuk berbelanja di Toserba Borma Dakota. Tujuan mengembangkan *customer relation management* yaitu untuk membentuk *image* baru di benak pelanggan dimana Toserba Borma Dakota lebih peduli terhadap pelanggan. Salahsatunya dengan menyediakan fasilitas pencarian produk. Pelanggan sering kali mengalami kesulitan dalam mencari produk yang mereka inginkan, karena itu diperlukan fasilitas *search*. Selain itu, menyediakan fasilitas web yang *up to date* berisi informasi produk ditambah dengan memanfaatkan fasilitas *social media (facebook, twitter)* sebagai media informasi sehingga pelanggan dapat langsung mendapatkan informasi saat itu juga.
- Toserba Borma mengemas bentuk promo lebih menarik sehingga menarik minat pelanggan untuk berbelanja diharapkan bisa menjadi *impulse buying*. Seperti pembelian produk dengan mengumpulkan kupon hadiah bekerjasama dengan supplier. Diharapkan selain meningkatkan penjualan dapat mempererat hubungan antara pihak Toserba Borma dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmat, N.H.C, Radzi, S.M, Zahari, M.S.M., & Kamaruddin, M.S.Y. 2010. Perception of price fairness and customer response behaviors. *Journal of Global Management*. Vol 2
- Bolton, Lisa E., Luk Warlop, Joseph W. Alba. 2003. Consumer Perceptions of Price (Un) Fairness. *Journal of Consumer Research*. pp 474
- Cant, Michael Colin, Toit du, Michael. 2012. Identifying the factor that influence retail customer loyalty and captilasing them. *International Business & Economic Research Journal*. Vol 11 pp. 1224-1332
- Chung, Jin Young, Petrick, James F. 2009. A Conceptual Framework of Perceived Fairness : An Attributional Approach. *TTRA Annual Conference Proceedings*
- Diller, Herman. 2000. Price Fairness. *Journal Product and Brand Management*. pp 353-355

- Gee, R, Coates, G, & Nicholson, M. 2008. Understanding and profitably managing customer loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 26, no. 4, pp.59-374.
- Ghozali, Imam, Latan, Hengky. 2012. *Partial Least Square : Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 2.0 M3*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty How To Earn It, How to keep it new and revised edition*. A Wiley Imprint : Texas.
- Hair, Joseph.F, Black, William.C, Babin, Barry.J. 2009. *Multivariate Data Analysis*. New York : Prentice Hall
- Hasan, M. Iqbal, 2003. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Bogor : Ghalia Indonesia
- Haws, Kelly, Bearden, William O. 2006. Dynamic Pricing and Consumer Fairness Perceptions. *Journal Of Consumer Research*. Vol 33.pp 304
- Hill, Nigel. 2000. *Hand Book of Customer Satisfaction Measurement*, England : Grow Publishing Ltd
- <http://www.marketing.co.id>, Apipudin, dipublikasikan 3 Januari 2013 <http://www.koran-jakarta.com> dipublikasikan 10 Maret 2014
- <http://www.bankmandiri.co.id/indonesia/eriview-pdf/OJHH51192704.pdf>
- [http://www.psikologizone.com/gila belanja kodrat atau kebiasaan](http://www.psikologizone.com/gila%20belanja%20kodrat%20atau%20kebiasaan)
- Jogiyanto. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis : salah kaprah dan pengalaman-*
- Kahneman, Daniel, Jack L. Knetsch, Richard H. Evans. 1986. Fairness as a Constraint on Profit Seeking Entitlement in The Market. *The American Economic Review*.
- Kazemi, Ali, Paemami, Vahid Moradi. 2013. Impact of Brand Identity on Customer Loyalty and Word of Mouth Communications, Considering Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Commitment. (Case Study: Customers of Mellat Bank in Kermanshah). *International Journal of Academic Research in Economics and Management Science*. Vol.2. pp 1-14
- Khandelwal, Utkal, Bajpai, Naval. 2012. Price Fairness and Its Linear Dependence on Consumer Attitude : A Comparative Study in Metro and Non Metro City. *European Journal of Business and Management*. Vol 4, pp 94-101.
- Kukar, Kinney, Xia, Lan, Monroe, Kent B. 2011. When A Promotion Is Denied : The Effects Of Decision Stage On Perceptions Of Promotion And Price Fairness. *Economic and Business Review*. Vol.13, pp.143-159.

Mustafa,Zainal,Wijaya,Tony. 2012. *Panduan Teknik SEM&PLS dengan SPSS AMOS*. Yogyakarta : Cahaya Atma Pustaka

Oliver,Richard L, Shor,Mikhael.2003.Digital redemption of coupons : satisfying and dissatisfying effects of promotion codes.Journal of Product and Brand Management. Vol.12. pp. 121-134

pengalaman. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.

Riduwan, Kuncoro,Engkos Achmad.2013. *Cara menggunakan dan memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung : Alfabeta

Saputra,Niki Lili, Hudrasyah,Herry. 2012. Servicecape Management Analysis of Borma Supermarket Dago,Indonesia. Journal of Business and Management.Vol 1.pp 66-72

Saydam,Gouzaly.2003.*Manajemen Sumber Daya Manusia Suatu Pendekatan Makro*. Jakarta : Djambatan

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Taniredja,Tukiran, Mustafidah,Hidayati.2011. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung : Alfabeta

Vaidyanathan, Rajiv and Praveen Aggarwal.2003. “Who is the Fairest of Them All? An Attributional Approach to Price Fairness Perceptions,” Journal of Business Research, 56 (6) 453–463.

Xia,L, Kinney,Kukar, Monroe,Kent B.Monroe. 2009. Effect of Consumers Efforts on Price and Promotion Fairness Perception.Journal of Retailing.86, pp.1-10.

Xia,L, Kinney,Kukar, Monroe,Kent B.Monroe.2011. When A Promotion Is Denied: The Effects of Decision Stage on Perceptions of Promotion and Price Fairness. Economic and Business Review.vol.13.pp.143-159

Xia,L, Monroe, K.B, Cox,J.L.2004.’The Price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. Journal of Marketing. 68(4), pp.1-15.

Yamin,Sofyan, Kurniawan,Heri.2009. *Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel – PLS*.Jakarta : Salemba

Halaman ini sengaja dikosongkan

(this page intentionally left blank)