

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN, STUDI KASUS DI PT. PGC CIKARANG

Sugeng Budi Rahardjo dan Ngadino Surip

Program Studi Teknik Informatika Sekolah Tinggi Teknologi Pelita Bangsa  
veniar6@gmail.com

Disetujui, 02 Februari 2017

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran yang terdiri dari : Produk, Harga, Promosi, Distribusi, terhadap Kepuasan Pelanggan dan implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan, Studi Kasus di PT PGC Cikarang. Dimana Produk, Harga, Promosi, Distribusi sebagai variabel independen, dan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan Metode Survey, dimana kuesioner disebar kepada pelanggan tetap PT PGC. Sampel yang digunakan jenis *Accidental Sample*. Dari Hasil Penelitian didapatkan Harga merupakan variabel yang sangat berpengaruh kuat terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, sedangkan variabel Produk, Promosi, Distribusi, tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Hasil Penelitian juga menunjukkan pengaruh yang kuat antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan. Sehubungan dengan hal tersebut, disarankan PT PGC Cikarang untuk fokus terhadap variabel Harga, khususnya Pemberian Diskon dan Lamanya Pembayaran agar pelanggan tetap mendapatkan Kepuasan Pelanggan sehingga berimplikasi kepada Loyalitas Pelanggan.

**Kata kunci :** Produk, Harga, Promosi, Distribusi, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

### Abstract

*This Study aimed to determine the effect of the Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Distribution) to Customer Satisfaction and its implications for Customer Loyalty, a Case Study in PT PGC Cikarang. Where the Product, Price, Promotion, Distribution as an independent variable, and Customer Satisfaction and Customer Loyalty as the dependent variable. This study used Survey Method, which spread to the Customer Questionnaire remained PT PGC. The sample used type of Accidental Sample. From this research concluded that, the Price variable is a variable that strong affects to the Customer Satisfaction and Customer Loyalty, while the variable Product, Promotion, Distribution, does not significantly influence to the Customer Satisfaction and Customer Loyalty. The results also showed a strong relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty. In this regard, it is suggested PT PGC to focus on the Price factor, in particular the Provision of Discounts and Terms of Payment in*

*order to keep Customers Satisfied and implications for Customer Loyalty*

**Keywords:** Product, Price, Promotion, Distribution, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

### 1. Pendahuluan

Pertumbuhan Industri Media Cetak yang mengalami penurunan cukup drastis, khususnya sejak medio Tahun 2000 an. PT PGC (PT Percetakan Gramedia Cikarang) merupakan anak perusahaan media cetak nasional terkemuka Gramedia Printing Grup yang bernaung di bawah Kompas Gramedia Grup, melakukan diversifikasi usaha sebagai salah satu langkah antisipasi terhadap penurunan di bisnis media cetak yaitu dengan mendirikan bisnis baru yaitu Divisi *Packaging* mulai beroperasi sejak Tahun 2010. Pertumbuhan bisnis di PT PGC Divisi *Packaging* sejak didirikan sampai dengan 3 (tiga) tahun terakhir belum memuaskan khususnya di tahun 2013, dibandingkan tahun **tahun**

sebelumnya. Hasil identifikasi permasalahan sebagai berikut :

- 1) Terjadi Penurunan Omset pada Tahun 2013 dibanding Tahun 2012
- 2) Terjadi penurunan jumlah produk yang di pesan di Tahun 2013 dibanding tahun 2012.
- 3) Terjadi Penurunan Jumlah Pemesan di Tahun 2012 dan Tahun 2013, dibanding Tahun 2011.
- 4) Hasil Riset Internal menunjukkan PT PGC kalah dari pesaing dalam hal :
  - a) Harga lebih mahal.
  - b) Varian produk terbatas (beberapa varian tidak tersedia),
  - c) Kemampuan distribusi terbatas, beberapa pelanggan meminta klaim (membayar ganti rugi) karena produksi terhenti karena pasokan terlambat (*stopline*).
  - d) Kemampuan promosi terbatas baik jenis kegiatannya dan jumlah tenaga penjual.

Berdasarkan uraian di atas, Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah Bauran Pemasaran yang terdiri dari : Produk, Harga, Promosi, Distribusi, baik secara parsial maupun bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dan implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1. Landasan Teori

*Bauran Pemasaran*, merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2005), alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat kelompok luas yang disebut “empat P”: Produk (*product*), Harga (*price*), tempat (*place*), dan Promosi (*promotion*)”. Disamping sebagai alat, Bauran Pemasaran juga merupakan strategi seperti dinyatakan oleh Kotler (2004) bahwa, “Bauran pemasaran adalah paduan strategi produk, promosi, tempat dan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju”.

*Produk* merupakan salah satu strategi Bauran Pemasaran. Produk harus diciptakan dalam situasi persaingan usaha saat ini demikian kuat, adaptasi produk secara terus menerus, melakukan inovasi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing. Konsumen sebaliknya beruntung karena semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Kotler dan Armstrong

(2004) mendefinisikan produk sebagai “segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk : mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, yang dapat digunakan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan”. Sehingga tugas dari produsen adalah bagaimana menciptakan produk yang memang sangat di butuhkan oleh konsumen, baik sebagai manfaat inti, manfaat tambahan dan lain-lain. Untuk memahami persepsi konsumen, Tjiptono (2008) menetapkan beberapa indikator suatu produk yaitu : *Performance* (Kinerja), *Durability* (Daya Tahan) *Conformance to specification* (Kesesuaian dengan Spesifikasi), *Features* (Fitur) *Reliability* (Reliabilitas) *Aesthetic* (Estetika) *Perceived Quality* (Kesan Kualitas) dan *Serviceability*.

*Harga*. Penetapan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran, karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis. Penetapan harga juga terhadap penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada Pelanggan.

Keputusan Penetapan harga harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan beberapa harga di pasar juga harus dipertimbangkan. Definisi Harga menurut Kotler dan Armstrong (2004) “adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa, dan sejumlah manfaat dengan memiliki dan menggunakan suatu barang atau jasa”. Didalam penetapan harga, produsen harus menerapkan strategi yang tepat, karena harga merupakan paling strategis didalam bauran pemasaran, strategi harga adalah strategi yang memberikan “laba”, sedangkan strategi lainnya dari bauran pemasaran seperti : Produk, Promosi, dan Distribusi adalah strategi yang mengeluarkan “biaya”. Penetapan harga pada bisnis manufaktur kemasan sangatlah sensitif, sehingga harga harus di poles sedemikian rupa agar menarik. Indikator harga menurut Kotler (2005) yaitu : penerapan diskon, penerapan pembayaran cara kredit, memperpanjang periode pembayaran, kemudahan syarat kredit dan lain-lain, sedangkan pandangan Ghanimata dan Kamal (2012) indikator harga yaitu : Terjangkau atau Tidaknya Harga, Kesesuaian antara Harga dengan Kualitas Produk, Harga yang bersaing, dan Kesesuaian antara Harga dengan Porsi.

*Promosi*, merupakan strategi ke tiga dari Bauran Pemasaran. Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang, tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang. Tujuan dari promosi adalah meningkatkan *awareness* atau meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama, mencapai persentase yang lebih tinggi untuk

konsumen yang berulang, menciptakan loyalitas merek, cara promosi yang dapat dilakukan dengan mengadakan *workshop*, *product knowledge*, *training*, untuk menciptakan *value added* bagi pelanggan dan menciptakan *image* PT. PGC di mata klien. Definisi Promosi menurut Tjiptono (2008) adalah “Menginformasikan, Mempengaruhi, Membujuk, serta Mengingatkan Pelanggan terhadap Sasaran Perusahaan”. Sehingga promosi harus menarik, dan mampu untuk menggerakkan alam bawah sadar konsumen untuk membeli. Beberapa kegiatan promosi menurut Hurriyati (2008) meliputi : *Personal Selling*, *Mass selling*, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat, *Direct Marketing*, *Word of Mouth*.

*Distribusi* merupakan strategi Bauran Pemasaran keempat. Distribusi memainkan peranan penting dalam bisnis manufaktur pengemasan, bagaimana produk di terima konsumen tepat waktu, jumlah dan kualitas produknya memuaskan pada harga yang kompetitif. Bagi produsen, distribusi berarti pemilihan saluran distribusi, yaitu proses penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Kotler (2005) mendefinisikan Saluran distribusi sebagai “Serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk dikonsumsi” dalam penetapan saluran distribusi, Kotler (2005) menetapkan beberapa indikator, yaitu : Cakupan area dalam menggapai geografis Pelanggan, model saluran distribusi yang dipilih, lokasi atau kedekatan dengan pelanggan, kemampuan persediaan bahan baku produsen, kemampuan produsen untuk menyimpan stok barang jadi/ setengah jadi. Semakin besar kemampuan distribusi, semakin besar daya saing produsen terhadap pesaing.

*Kepuasan Pelanggan* merupakan tujuan akhir dari Bauran Pemasaran. Memenangkan hati pelanggan merupakan kunci sukses untuk memenangkan persaingan. Dengan cara memberikan *Total Customer Value* melalui penyampaian Produk yang berkualitas, dengan harga yang bersaing, penyampaian produk tepat waktu. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja barang sesuai dengan harapan pelanggan setelah pembelian. Kepuasan pelanggan dihasilkan dari pengukuran produk dan layanan sesuai dengan pengalaman sebelumnya pelanggan serta evaluasi secara keseluruhan pada pengalaman mengkonsumsi. Zeithaml dan Bitner (2006) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dianggap sebagai evaluasi secara keseluruhan pada produk yang sebenarnya dan layanan tidak berwujud. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan

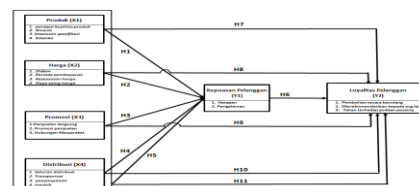
perbedaan atau kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian, hal ini mengacu pada paradigma *expectancy-disconfirmation*. Pelanggan membentuk harapan yang akan menjadi standar untuk menilai kinerja aktual suatu produk atau jasa. Jika harapan pelanggan terpenuhi, maka akan terjadi *confirmation*, atau pelanggan puas. Jika yang diharapkan pelanggan tidak terpenuhi, maka akan terjadi *disconfirmation*.

Gazpers (2005) indikator kepuasan pelanggan seperti : terpenuhinya Harapan Pelanggan terhadap ekspektasi yang ada di dalam benaknya. Adanya hal positif dan terekam di benak pelanggan dan dirasakan ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaingnya. Pengalaman dari relasi, komunikasi melalui iklan dan pemasaran mempengaruhi persepsi pelanggan.

*Loyalitas Pelanggan* merupakan implikasi dari Kepuasan Pelanggan. Apabila pelanggan puas berakibat sikap dan perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli terhadap suatu produk atau jasa, (Griffin ,2005) seperti : *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur), *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan), *Refers others* (memberikan referensi kepada orang lain), *Demonstrates an immunity to the full of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap godaan dari pesaing/tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing). Konsumen yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan konsumen baru. Loyalitas konsumen tergantung pada beberapa hal antara lain; persepsi terhadap kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Aaker (2005) mendefinisikan Loyalitas Pelanggan terhadap merk sebagai “merupakan salah satu dari aset merk, yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah Loyalitas, karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi dan membutuhkan waktu yang sangat lama”

## 2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti pada Gambar 1 di bawah ini:



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran

Sumber : Hasil penelitian yang di olah (2014)

### 2.3. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori tersebut di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT PGC, Cikarang
- H2 : Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT PGC, Cikarang
- H3 : Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT PGC, Cikarang
- H4 : Distribusi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT PGC, Cikarang
- H5 : Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Distribusi, Promosi) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan PT PGC, Cikarang.
- H6 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di PT PGC, Cikarang.
- H7 : Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan PT PGC, Cikarang
- H8 : Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan PT PGC, Cikarang
- H9 : Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan PT PGC, Cikarang
- H10: Distribusi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan PT PGC, Cikarang
- H11: Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Distribusi, Promosi) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. PGC Cikarang

### 3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Survei dengan model deskriptif, dengan melakukan analisis berdasar data yang diperoleh dan dilakukan identifikasi variabel kunci yang mempengaruhi nilai data tersebut.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Sampel Kebetulan (*Accidental Sample*). Peneliti mengambil anggota populasi berdasarkan populasi yang ditemukan. Responden dipilih berdasarkan departemen yang di pilih, yaitu : departemen yang ada di pelanggan, seperti, Departemen : Produksi, Pembelian dan Kontrol Kualitas.

Populasi dalam penelitian ini 1500 orang (populasi diambil berdasarkan rata-rata karyawan yang dikunjungi masing-masing 100 orang dari 15 perusahaan pemesan), maka sampel ( $n$ ) yang diperoleh berjumlah 94 orang dengan pendekatan rumus Slovin

Jenis data yang digunakan berupa Data Primer. yang didapat langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner. Responden diberikan kuesioner menggunakan skala *likert* antara 1 sampai dengan 5.

Analisis data menggunakan metode Analisis Jalur, perhitungan koefisien jalur menggunakan regresi linear berganda, data sebelumnya diuji terlebih dahulu dengan menggunakan beberapa metode yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas. Setelah di ketahui Koefisien Jalur, kemudian koefisien di uji hipotesis digunakan uji F dan uji T. Setelah di ketahui signifikan jalur, di uji model jalur dengan dan Uji Koefisien Q, dan terakhir Analisa Dimensi untuk mengetahui hubungan antar dimensi dari variabel yang signifikan yang berpengaruh.

### 4. Hasil Penelitian

Hasil Uji validitas dilihat dari nilai *Correlated Item – Total Correlation* pada tabel *Item – Total statistic* pada output hasil perhitungan SPSS 22.0. dengan level signifikan yaitu  $\alpha = 0, 05$ . Lalu di bandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Untuk pengujian kepada 94 responden, hasil perhitungan  $r_{\text{tabel}}$  adalah 0, 202.

Uji Reliabilitas dihitung berdasarkan nilai *Cronbach alpha*  $> 0, 60$  (Nunnally, 2005). Dari hasil penelitian, terhadap 58 pertanyaan kuesioner, 55 pertanyaan dinyatakan valid karena hasil perhitungan  $r$  hitung diatas 0, 202, dan terdapat 3 pertanyaan yang tidak valid, yaitu 23, 24, dan 34, karena kurang dari  $r_{\text{tabel}}$  0, 202. Ketiga kuesioner tersebut tidak dipakai dan dikeluarkan dari daftar pertanyaan dan diganti dengan pertanyaan baru. Sedangkan pada reliabilitas, semua dimensi menunjukkan diatas  $\alpha 0,6$  yang menunjukkan semua reliabel.

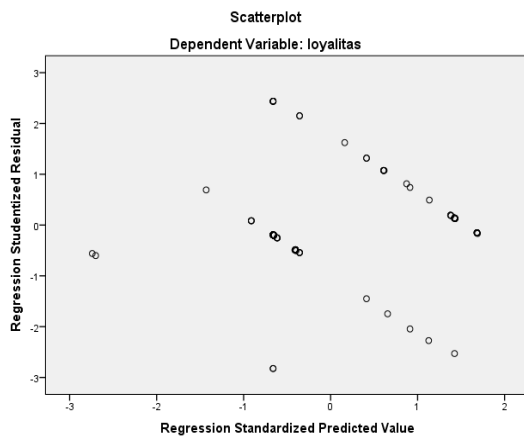
Uji Normalitas menggunakan grafik normal *Q-Q Plot of normalities* hasil perhitungan dengan SPSS 22.0, Distribusi harus normal atau mendekati normal, hal ini terlihat persebaran data (berbentuk bulat) masih disekitar garis diagonal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 2. di bawah ini :



**Gambar 2.** Grafik *QQ. Plot of Normalities*  
Sumber : Hasil penelitian yang di olah dengan SPSS (2014)

Hasil uji *Kolmogorof Smirnov* dengan *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,00, yang berarti  $< 0,05$ , hal ini yang menunjukkan data tidak terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik plot antara nilai prediksi dengan variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya yaitu SRESID menggunakan SPSS 22.0. Jika terjadi pola tertentu, seperti : gelombang, melebar, menyempit, maka terjadi Heterokedastisitas. Berdasarkan gambar plot pola menunjukkan data terjadi Heterokedastisitas, karena titik menyempit pada titik tertentu (tidak menyebar) seperti pada Gambar 3. di bawah ini :



**Gambar 3.** Grafik Plot  
Sumber : Hasil penelitian yang di olah dengan SPSS (2014)

Uji Multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Berdasarkan data Tabel 1. menunjukkan semua variabel bebas dengan toleransi  $>0,10$  dan  $VIF < 10,0$  yang menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas yang berarti bahwa semua variabel dapat digunakan sebagai variabel bebas, lihat Tabel 1 di bawah ini :

**Tabel 1.** Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
produk	,602	1,662
harga	,364	2,746
promosi	,487	2,053
distribusi	,529	1,891
kepuasan	,455	2,198

a) Dependent Variable: loyalitas  
Sumber : Hasil penelitian yang di olah dengan SPSS (2014)

Dalam penelitian ini digunakan Analisis Jalur. Analisis Jalur terhadap 2 (dua) model yaitu melihat pengaruh Bauran Pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi) dengan Kepuasan Pelanggan atau Sub struktur 1, dan melihat pengaruh Bauran Pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi) melalui Kepuasan untuk mengetahui Loyalitas Pelanggan PT PGC atau Sub struktur 2. Teknik Pengujian analisis jalur dilakukan dengan tahapan sebagai berikut :

- 1) Menghitung Koefisien jalur (sub struktur 1 dan 2)
- 2) Merumuskan Diagram Jalur secara lengkap.
- 3) Melakukan Uji signifikansi(sub struktur 1 dan 2) dengan Uji T dan Uji F.
- 4) Menghitung Koefisien determinasi ( $R^2$ )
- 5) Merumuskan diagram jalur yang signifikan.
- 6) Uji Kesesuaian model menggunakan rumus  $Q$ , bila  $Q = 1$  menunjukkan fit atau sempurna, sedangkan  $Q < 1$  tidak sempurna.
- 7) Perhitungan ulang pengaruh langsung, tidak langsung dan total, terhadap jalur yang signifikan.
- 8) Analisis Dimensi berdasarkan variabel eksogen dan endogen yang signifikan.

Pengukuran Koefisien jalur pada Sub Struktur 1. dengan SPSS 22.0, hasil pengujian pada Tabel 2 sebagai berikut :

**Tabel 2.** Koefisien Jalur Sub Struktur 1

Model	Standardized Coefficients
	Beta
produk	,663
harga	,210
promosi	,049
distribusi	-,011

a)Dependent Variable:  
Kepuasan Pelanggan  
Sumber : Hasil penelitian yang di olah dengan SPSS (2014)

**Tabel 3.** Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) substruktur 1

Model	R Square
1	,775

a. Predictors: (Constant), distribusi, harga, produk,

Pada Tabel 3 ini dilakukan perhitungan koefisien determinasi yang di hitung dengan SPSS 22, pada *R Square*. Koefisien determinasi menunjukkan pengaruh bersama-sama antara

Bauran pemasaran (Produk, Harga, Distribusi, Promosi) terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil perhitungan Koefisien determinasi Sub Struktur 1 dengan SPSS, sebesar 0,775, atau pengaruh secara bersama sama sebesar 77,5%, dan hasil perhitungan Koefisien Residu yaitu :  $\sqrt{(1-R^2)} = 0,474$ . Sehingga Persamaan Sub struktur 1 dapat di tulis :

$$Y_1 = -0,110 (X_1) + 0,663 (X_2) + 0,210 (X_3) + 0,049 (X_4) + 0,474 \epsilon_1$$

Pengukuran Koefisien jalur dan Koefisien Residu pada Sub Struktur 2. dengan SPSS 22.0, hasil pengujian pada Tabel 4 sebagai berikut :

**Tabel 4. Koefisien Jalur Sub Struktur 2**

Model	Standardized Coefficients
	Beta
produk	-,110
harga	,388
promosi	,180
distribusi	-,115
kepuasan pelanggan	,517

a)Dependent Variable:

Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil penelitian yang di olah dengan SPSS (2014)

**Tabel. 5. KoefisienDeterminasi (R<sup>2</sup>)substruktur 2**

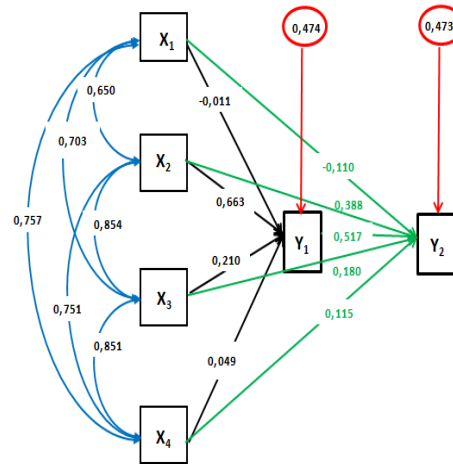
Model	R Square
1	,776

a. Predictors: (Constant), distribusi, harga, produk, kepuasan pelangg

Pada Tabel 5 ini dilakukan perhitungan koefisien determinasi yang di hitung dengan SPSS 22, pada R Square, koefisien determinasi menunjukkan pengaruh bersama-sama antara Bauran pemasaran (Produk, Harga, Distribusi, Promosi) dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan perhitungan Koefisien Determinasi Sub Struktur 2 dengan SPSS, didapatkan hasil sebesar 0,776 atau pengaruh Bauran pemasaran dan Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan secara bersama-sama sebesar 77,6 %, Perhitungan Koefisien Residu yaitu :  $\sqrt{(1-R^2)} = 0,473$ . Sehingga Persamaan Sub struktur 2 dapat di tulis :

$$Y_2 = -0,110 (X_1) + 0,388 (X_2) + 0,180 (X_3) + -0,115 (X_4) + 0,517 (Y_1) + 0,473 \epsilon_2$$

Diagram Analisis Jalur, Berdasarkan nilai koefisien jalur baik sub struktur 1 dan 2 di gabungkan secara lengkap seperti pada Gambar 4 dibawah ini



**Gambar 4.** Diagram Jalur Lengkap dengan Nilai Koefisien Jalur,

Koefisien Korelasi dan Koefisien Residu.

Sumber : Hasil penelitian yang di olah dengan SPSS (2014)

Gambar 4. di atas menjelaskan tentang Diagram Jalur secara lengkap yang terdiri dari 2 sub struktur, yaitu Sub Struktur 1 yang terdiri dari X<sub>1</sub>,X<sub>2</sub>,X<sub>3</sub>,X<sub>4</sub> terhadap Y<sub>1</sub>, dan Sub Struktur 2 yang terdiri dari X<sub>1</sub>,X<sub>2</sub>,X<sub>3</sub>,X<sub>4</sub>, dan Y<sub>1</sub> terhadap Y<sub>2</sub>. Masing-masing Sub Struktur kemudian dilakukan Pengujian Hipotesis untuk menentukan signifikan pengaruhnya.

Uji hipotesis dilakukan dua macam untuk setiap persamaan jalur, yaitu uji F (bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat) dan Uji T (bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri atau parsial terhadap variabel terikat).

Hasil Uji F (simultan) persamaan sub struktur 1 Dari hasil pengolahan data dengan SPSS didapat nilai F<sub>hitung</sub> sebesar 76,823, dengan tingkat signifikansi 5%, nilai F<sub>tabel</sub> = 2,47, karena nilai F<sub>hitung</sub> (76,823) > F<sub>Tabel</sub> (2,47) maka H<sub>0</sub> ditolak, atau ada kecocokan antara model dengan data. Sehingga dapat disimpulkan bahwa aspek variabel produk, harga, promosi, distribusi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sedangkan Hasil Uji T (secara Parsial) terhadap persamaan sub struktur 1 menggunakan SPSS pada Tabel 6 di bawah ini

**Tabel 6.** Uji T, Jalur Sub Struktur 1

Model	Standardized Coefficient		Sig.
	Beta	t	
produk	-,011	-,146	,884
harga	,663	6,801	,000
promosi	,210	1,716	,090
distribusi	,049	,465	,643

1) Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil penelitian yang di olah dengan SPSS (2014)

Sehingga resume hasil perhitungan dengan penggunaan hipotesis menggunakan perbandingan  $T_{Hitung}$  terhadap  $T_{Tabel}$  seperti pada Tabel 7 di bawah ini :

**Tabel 7.** Resume Uji T secara parsial, sub struktur 1

N o	Hipotesis	Koefisien Jalur	T Hitung	T Tabel	Kesimpulan
1	$\beta_{y_1x_1} = 0$	$\beta_{y_1x_1} = -0,110$	-0,146	0,1986	H <sub>0</sub> di terima
2	$\beta_{y_1x_2} \neq 0$	$\beta_{y_1x_1} = 0,663$	6,801	0,1986	H <sub>0</sub> di tolak
3	$\beta_{y_1x_3} = 0$	$\beta_{y_1x_1} = 0,210$	1,716	0,1986	H <sub>0</sub> di terima
4	$\beta_{y_1x_4} = 0$	$\beta_{y_1x_1} = 0,049$	0,465	0,1986	H <sub>0</sub> di terima

Sumber : Hasil penelitian yang di olah dengan SPSS (2014)

Dari hasil pengujian secara parsial Tabel 7 di atas, diketahui bahwa variabel produk, harga, promosi dan distribusi menunjukkan hanya variabel harga yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, sedangkan variabel produk, promosi dan distribusi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil Uji F (secara simultan) terhadap persamaan sub struktur 2, menggunakan hasil olah data SPSS 22.0, didapat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 60,808, dengan tingkat signifikansi 5%,  $df_1 = 5$  dan  $df_2$  sebesar  $94 - 5 = 89$ , didapatkan nilai  $F_{tabel} = 2,32$ , karena nilai  $F_{hitung} (60,808) > F_{tabel} (2,32)$  maka H<sub>0</sub> ditolak, atau ada kecocokan antara model dengan data. Sehingga dapat disimpulkan bahwa aspek variabel produk, harga, promosi, distribusi, kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil Uji T (secara parsial) terhadap persamaan sub struktur 2 menggunakan SPSS pada Tabel 8 di bawah ini :

**Tabel 8.** Koefisien Jalur Sub Struktur 2

Model	Standardized Coefficient		Sig.
	Beta	t	
produk	-,110	-1,389	,168
harga	,388	3,215	,002
promosi	,180	1,442	,153
distribusi	-,115	-1,076	,285
Kepuasan pelanggan	,517	4,847	,000

1) Dependent Variable : Loyalitas Pelanggan

**Tabel 9.** Hasil Uji secara Parsial, substruktur 2

N o	Hipotesis	Koefisien Jalur	T Hitung	T Tabel	Kesimpulan
1	$\rho_{y_2x_1} = 0$	$\rho_{y_2x_1} = 0,110$	-1,389	0,1986	H <sub>0</sub> diterima
2	$\rho_{y_2x_2} \neq 0$	$\rho_{y_2x_2} = 0,388$	3,215	0,1986	H <sub>0</sub> ditolak
3	$\rho_{y_2x_3} = 0$	$\rho_{y_2x_3} = 0,180$	1,442	0,1986	H <sub>0</sub> diterima
4	$\rho_{y_2x_4} = 0$	$\rho_{y_2x_4} = -0,115$	-1,076	0,1986	H <sub>0</sub> diterima
5	$\rho_{y_2y_1} \neq 0$	$\rho_{y_1x_1} = 0,517$	4,847	0,1986	H <sub>0</sub> ditolak

Sumber : Hasil penelitian yang di olah dengan SPSS (2014)

Dari hasil pengujian secara parsial Tabel 9. diketahui bahwa untuk variabel produk, harga, promosi dan distribusi, kepuasan pelanggan menunjukkan hanya variabel harga yang signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, sedangkan variabel produk, promosi dan distribusi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, dapat dilihat pada Tabel 10. di bawah ini :

**Tabel 10.** Rekap koefisien determinasi sub struktur 1, variabel produk harga promosi distribusi terhadap kepuasan pelanggan

Model	Variabel	R Square
1	Produk	,365

Harga	,759
Promosi	,655
Distribusi	,513

a. *Predictors* : (Constant), produk, Harga, Promosi, Distribusi

b. *Dependent variable* : Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil penelitian yang di olah dengan SPSS (2014)

Dari hasil rekap Koefisien Determinasi tabel 10 di atas diperoleh Nilai *R Square* adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai *R Square* dari variabel Produk ( $X_1$ ) adalah 0,365 atau 36,5% terhadap kepuasan pelanggan ( $Y_1$ )
- 2) Nilai *R Square* dari variabel Harga ( $X_2$ ) adalah 0,759 atau 75,9% terhadap kepuasan pelanggan ( $Y_1$ )
- 3) Nilai *R Square* dari variabel Promosi ( $X_3$ ) adalah 0,655 atau 65,5% terhadap kepuasan pelanggan ( $Y_1$ )
- 4) Nilai *R Square* dari variabel Distribusi ( $X_4$ ) adalah 0,513 atau 51,3% terhadap kepuasan pelanggan ( $Y_1$ )

**Tabel 11.** Rekap koefisien determinasi sub struktur 2, variabel produk, harga, promosi, distribusi terhadap loyalitas pelanggan

Mod el	Variabel	R Squar e
1	Produk	,245
	Harga	,697
	Promosi	,570
	Distribusi	,381
	Kepuasan	,726
	Pelanggan	

a. *Predictors* : (Constant), produk, Harga, Promosi, Distribusi

b. *Dependent variable* : Kepuasan Pelanggan

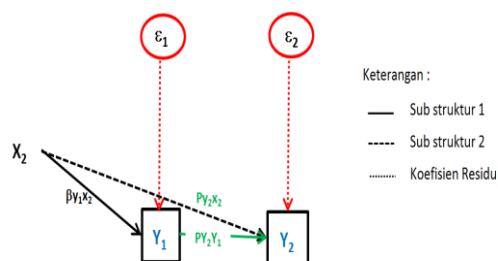
Sumber : Hasil penelitian yang di olah dengan SPSS (2014)

Dari hasil rekap Koefisien Determinasi tabel 11 di atas diperoleh Nilai *R Square* adalah sebagai berikut :

Nilai *R Square* dari variabel Produk ( $X_1$ ) adalah 0,245 atau 24,5% terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ )

- 1) Nilai *R Square* dari variabel Harga ( $X_2$ ) adalah 0,697 atau 69,7% terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ )
- 2) Nilai *R Square* dari variabel Promosi ( $X_3$ ) adalah 0,570 atau 57% terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ )
- 3) Nilai *R Square* dari variabel Distribusi ( $X_4$ ) adalah 0,381 atau 38,1% terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ )
- 4) Nilai *R Square* dari variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) adalah 0,726 atau 72,6% terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ )

Sehingga alternatif Diagram jalur seperti pada Gambar 5 di halaman berikut :



**Gambar 5.** Diagram Jalur Alternatif (setelah uji signifikan)

Sumber : Hasil penelitian yang di olah dengan SPSS (2014)

Sehingga berdasarkan diagram di atas dapat dibuat persamaan yaitu :

$$Y_1 = \beta_{Y_1 X_2} X_2 + \epsilon_1$$

$$Y_2 = \rho_{Y_2 X_2} X_2 + \rho_{Y_2 Y_1} Y_1 + \epsilon_2$$

Sesudah diagram di dapatkan, dilakukan perhitungan pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total substruktur 1 dan 2.

Berdasarkan uji signifikan (Uji T) pada sub bab di atas, Pengaruh langsung dari variabel eksogen terhadap endogen adalah : harga ( $X_2$ ) ke kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ), dan Harga ( $X_2$ ) ke Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ )

Perhitungan besarnya kontribusi dihitung menjadi dua bagian yaitu pada Tabel 12 [Pengaruh harga ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y_2$ )] sebagai berikut :

**Tabel 12.** Perhitungan Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, Pengaruh Total

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		
		Langs ung	Tidak Langs ung	Tot al



ung					
X <sub>2</sub> terhad dap Y <sub>2</sub>	$\rho_{y_2x_2}$	0,663	0,663	-	0,663
X <sub>2</sub> terhad dap Y <sub>2</sub> mela lui Y <sub>1</sub>	$(\beta_{y_2x_2})(\rho_{y_2y_1})$	(0,388)(0,517)	-	0,201	0,201
Pengaruh Total X <sub>2</sub> terhadap Y <sub>2</sub>					0,863

Sumber : Hasil penelitian yang di olah dengan SPSS (2014)

Berdasarkan tabel 12, pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,663 atau 66,3% sedangkan pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,201 atau 20,1%, sehingga pengaruh total harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,863 atau 86,3%.

Hasil perhitungan koefisien determinasi variabel harga dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di dapatkan R Square sebesar 0,762. Hal ini menunjukkan pengaruh simultan variabel harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,762 atau 76,2%. Sedangkan koefisien residu dari loyalitas pelanggan ( $\epsilon_2$ ) sebesar  $\sqrt{(1-0,762)} = 0,238$ .

Uji kesesuaian (*Goodness of Fit*) atau Uji Koefisien Q, dimaksudkan untuk menguji apakah model yang diusulkan memiliki kesesuaian (*fit*) dengan data atau tidak (Schumaker dan Lomax, 2012), yang menyatakan bahwa analisis jalur dinyatakan fit dengan data apabila matriks korelasi sampel tidak boleh jauh berbeda dengan matriks korelasi yang diharapkan (*expected correlation matrix*).

Pengujian menggunakan rumus Koefisien Q, dimana :

$$Q = \frac{1 - R_m^2}{1 - M}$$

Dimana :

Q adalah koefisien Q

$R_m^2$  adalah  $1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots \dots \dots (1 - R_p^2)$

M adalah  $R_m^2$  setelah dilakukan uji signifikan

Tolak H<sub>0</sub> Jika W Hitung  $\geq X_2$  (df :  $\alpha$ )  
 Karena W hitung (13,1208)  $> \chi_{tab}^2$  (12,529) dapat dinyatakan dengan tingkat kepercayaan 95%, bahwa model jalur tersebut signifikan.

Analisis dimensi dilakukan melalui analisis matriks korelasi dimensi antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu harga dan kepuasan pelanggan yang signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan, lihat Tabel 13.

Tabel 13. Matriks Korelasi dimensi Harga (X<sub>2</sub>) dan Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>)

Variabel	Kepuasan (Y <sub>1</sub> )	Loyalitas (Y <sub>2</sub> )			
		Penilaian Pembelian (Y <sub>2.1</sub> )	Rekomendasi (Y <sub>2.2</sub> )	Tahapan (Y <sub>2.3</sub> )	Tahapan (Y <sub>2.4</sub> )
<b>Harga (X<sub>2</sub>)</b>	Diskon (X <sub>2.1</sub> )	0,540**	<b>0,860**</b>	<b>0,805**</b>	<b>0,788**</b>
	Periode Pembelian (X <sub>2.2</sub> )	<b>0,730**</b>	0,418**	0,577**	0,624**
	Kesediaan Harga (X <sub>2.3</sub> )	0,599**	0,627**	0,558**	0,582**
	Dayasaing harga (X <sub>2.4</sub> )	0,577**	0,684**	0,565**	0,528**
<b>Kepuasan (Y<sub>1</sub>)</b>	Pengalaman (Y <sub>1.1</sub> )	1	1	0,612**	0,635**
	Harapan (Y <sub>1.2</sub> )	1	1	<b>0,871**</b>	<b>0,812**</b>

\*\* correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumber : Hasil penelitian yang di olah dengan SPSS (2014)

## 5. Penutup

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hipotesis yang di ajukan pada halaman 5, Kesimpulan penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Produk yang terdiri dari dari : Persepsi

- Kualitas, Kinerja, Kesesuaian Dengan Spesifikasi, Estetika, tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT PGC Cikarang.
- 2) Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, yaitu pada dimensi:
    - a) Dimensi Pemberian Diskon ( $X_{2.1}$ ) berhubungan dengan dimensi Harapan Pelanggan ( $Y_{1.2}$ ) dengan koefisien korelasi sebesar 0, 867, yang artinya berhubungan sangat kuat.
    - b) Dimensi Periode Pembayaran ( $X_{2.2}$ ) berhubungan dengan dimensi Pengalaman ( $Y_{1.1}$ ) dengan koefisien korelasi sebesar 0, 730, yang artinya berhubungan kuat.
  - 3) Promosi yang terdiri dari: Penjualan Langsung, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT PGC Cikarang.
  - 4) Distribusi yang terdiri dari: Saluran Distribusi, Transportasi, Penyimpanan, Logistik, tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT PGC Cikarang.
  - 5) Produk, Harga, Promosi, Distribusi secara bersama-sama mempunyai pengaruh kuat terhadap Kepuasan Pelanggan di PT PGC Cikarang sebesar 77,5%.
  - 6) Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan Pelanggan yaitu pada dimensi :
    - a) Dimensi Harapan ( $Y_{1.2}$ ) berhubungan dengan dimensi Pembelian berulang ( $Y_{2.1}$ ) dengan koefisien korelasi sebesar 0, 871, yang artinya berhubungan sangat kuat.
    - b) Dimensi Harapan ( $Y_{1.2}$ ) berhubungan dengan dimensi Merekomendasikan ( $Y_{2.2}$ ) dengan koefisien korelasi sebesar 0, 812, yang artinya berhubungan sangat kuat
    - c) Dimensi Harapan ( $Y_{1.2}$ ) berhubungan dengan dimensi Tahan terhadap godaan ( $Y_{2.3}$ ) dengan koefisien korelasi sebesar 0, 800, yang artinya berhubungan sangat kuat.
  - 7) Produk yang terdiri dari dari : Persepsi Kualitas, Kinerja, Kesesuaian dengan Spesifikasi, Estetika, tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT PGC Cikarang.
  - 8) Harga berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan Pelanggan, yaitu pada dimensi :
    - a) Dimensi Pemberian Diskon ( $X_{2.1}$ ) berhubungan dengan dimensi Pembelian berulang ( $Y_{2.1}$ ) dengan koefisien korelasi sebesar 0, 805, yang artinya berhubungan sangat kuat.
    - b) Dimensi Pemberian diskon ( $X_{2.1}$ ) berhubungan dengan dimensi Merekomendasikan kepada orang lain ( $Y_{2.2}$ ) dengan koefisien korelasi sebesar 0, 788, yang artinya berhubungan sangat kuat.
    - c) Dimensi Diskon ( $X_{2.1}$ ) berhubungan dengan dimensi Tahan terhadap godaan ( $Y_{2.3}$ ) dengan koefisien korelasi sebesar 0, 800, yang artinya berhubungan sangat kuat.
  - 9) Promosi yang terdiri dari: Penjualan Langsung, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT PGC Cikarang.
  - 10) Distribusi yang terdiri dari: Saluran Distribusi, Transportasi, Penyimpanan, Logistik, tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT PGC Cikarang.
  - 11) Produk, Harga, Promosi, Distribusi secara bersama-sama mempunyai pengaruh kuat terhadap **Loyalitas Pelanggan di PT PGC Cikarang sebesar 77,6 %**.

## 5.2. Saran

- 1) Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga tidak disarankan kepada PT PGC untuk penelitian dan pengembangan lebih lanjut.
- 2) Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga di sarankan kepada PT PGC untuk :
  - a) Terhadap temuan dimensi Diskon yang berhubungan dengan dimensi Harapan Pelanggan disarankan ke PT PGC untuk melakukan :  
Program Pemberian Diskon yang menarik berupa Diskon Musiman, Diskon volume, Diskon Promosi, Produk, dan lain-lain agar Harga yang ditawarkan melebihi Harapan Pelanggan.
  - b) Terhadap temuan dimensi Periode Pembayaran yang berhubungan dengan dimensi Pengalaman disarankan ke PT PGC untuk melakukan :  
Tetap menjaga Strategi Pemberian Pelayanan dengan memberi Batas Waktu Pembayaran Lebih Panjang dengan tetap memperhatikan *Cash Flow* kesehatan keuangan perusahaan agar pelanggan puas terhadap layanan yang pernah diterima sebelumnya.

- c) Dari temuan dimensi Diskon yang berhubungan dengan dimensi Pembelian berulang disarankan ke PT PGC untuk melakukan :  
Memberikan Kualitas Produk yang baik, Memberikan pelayanan yang tulus dan ramah, Membuat hubungan personal yang lebih emosional, memberikan Kepuasan Pelanggan sehingga menjadi *top of mind* pelanggan.
- 3) Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga tidak disarankan kepada PT PGC untuk penelitian dan pengembangan lebih lanjut.
- 4) Distribusi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga tidak disarankan kepada PT PGC untuk penelitian dan pengembangan lebih lanjut.
- 5) Produk, Harga, Promosi, Distribusi secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, untuk itu di sarankan kepada PT PGC untuk melakukan penelitian lebih mendalam di masa yang akan datang.
- 6) Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga di sarankan kepada PT PGC untuk :
  - a) Terhadap temuan dimensi Harapan yang berhubungan dengan dimensi Pembelian berulang disarankan ke PT PGC untuk melakukan :  
Membuat dan menyampaikan produk diatas ekspektasi pelanggan seperti : pelayanan pra pemesanan, pelayanan antar jemput, pelayanan bebas peminjaman area gudang (luas tertentu), khusus kepada pelanggan loyal yang telah memesan beberapa kali.
  - b) Dari temuan dimensi Harapan yang berhubungan dengan dimensi Merekomendasikan kepada orang lain, disarankan ke PT PGC untuk melakukan :  
Memberikan pelayanan diatas ekspektasi pelanggan bagi pelanggan yang terbukti sukses membantu perusahaan dalam memberikan rekomendasi sehingga dapat menarik pelanggan baru, program tersebut berupa Potongan harga, Pengurangan jumlah bayar, pengurangan tagihan, pembebasan biaya produksi tertentu.
  - c) Dari temuan dimensi Harapan yang berhubungan dengan dimensi Tahan terhadap godaan, disarankan ke PT PGC untuk melakukan :  
Memberikan pelayanan ekstra lebih kepada pelanggan yang terbukti loyal , tahan dan teruji, dari iming-iming pesaing dengan memberikan pelayanan diatas rata-rata seperti : Penghargaan khusus berupa penyematan cincin kesetiaan dengan nominal yang cukup baik, program liburan keluarga ke luar negeri untuk perwakilan pelanggan yang loyal.
- 7) Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, sehingga tidak disarankan kepada PT PGC untuk penelitian dan pengembangan lebih lanjut.
- 8) Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga di sarankan kepada PT PGC untuk :
  - a) Terhadap temuan dimensi Diskon yang berhubungan dengan dimensi Pembelian berulang, disarankan ke PT PGC untuk melakukan :  
Pemberian program diskon terhadap pelanggan yang lebih dari beberapa kali memesan barang ke PT PGC berdasarkan jumlah frekuensi pembelian.
  - b) Terhadap temuan dimensi Diskon yang berhubungan dengan dimensi Merekomendasikan kepada orang lain, disarankan ke PT PGC untuk melakukan :  
Menambahkan manfaat diskon khususnya kepada pelanggan yang dapat menarik pelanggan baru atau memberikan rekomendasi sehingga pelanggan baru mau bergabung.
  - c) Terhadap temuan dimensi Diskon yang berhubungan dengan dimensi Tahan terhadap godaan, disarankan ke PT PGC untuk melakukan :  
Menjalankan program diskon tambahan khususnya kepada pelanggan yang tahan terhadap pelanggan-pelanggan tertentu yang sudah teruji loyal dan tahan godaan dari pesaing yang memberikan tawaran lebih menarik.
- 9) Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, sehingga tidak disarankan kepada PT PGC untuk melakukan penelitian dan pengembangan lebih lanjut.
- 10) Distribusi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, sehingga tidak disarankan kepada PT PGC untuk melakukan penelitian dan pengembangan lebih lanjut.
- 11) Produk, Harga, Promosi, Distribusi secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan,

untuk itu di sarankan kepada PT PGC untuk melakukan penelitian lebih mendalam di masa yang akan datang.

#### Daftar Pustaka

- [1] Aaker, David. 2005, *Manajemen ekuitas merk*. Jakarta. Spektrum.
- [2] Algifari. 2000. *Analisis Regresi, Teori, Kasus dan Solusi*. Yogyakarta. BPFE UGM.
- [3] Alma, Buchori. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- [4] Anderson, 2004, Consumer Satisfaction, Market Share and Profitability Finding from Sweden, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3 New York.
- [5] Arikunto, Suharsimi. 2007. *Prosedur Penelitian*. Jakarta. Rineka Cipta.
- [6] Asir, Muhammad. 2005. Pengaruh Saluran Distribusi, Kualitas Produk dan Kebijakan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus PT Centra Brasindo), *Jurnal*. Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank, Semarang. 2010.
- [7] Bayu Ichwan Putra, 2009. Pengaruh kepuasan harga, produk, layanan, lokasi terhadap loyalitas pelanggan Robinson Plaza Andalas, Padang, *Skripsi Sarjana*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- [8] Cravens, David W, 2005, *Pemasaran Strategis*, Edisi II, Jakarta. Erlangga.
- [9] Diposumarto, Ngadino Surip. 2012. *Metodologi Penelitian, Teori dan Terapan*, Jakarta. Mitra Wacana Media.
- [10] Dillon. 2004. *Multivariate Analysis Methods and application*, Canada. Wiley and Sons.
- [11] Fornell, Johnson, Anderson, Jaesung Cha dan Bryant, 2005, "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", *Journal of Marketing*, October, Vol 60, p.7-18.
- [12] Garvin, D. A. 1998. *Managing Quality*. New York: The Free Press. P. 49
- [14] Gaspersz, Vincent, 2005, *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- [15] Ghanimata, Fifyanita dan Kamal, Mustafa, 2012, Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Jurnal Vol 1*, Manajemen Univ. Diponegoro.
- [16] Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*, Semarang, BP Universitas Diponegoro.
- [17] Greener. Tony. 2003. *Public Relation dan pembentukan Citra*. Jakarta. Bumi Aksara.
- [18] Griffin, Jill. 2005. *Customer loyalty*. Jakarta. edisi Revisi. Erlangga.
- [19] Gujarati, Damodar. 2003. "Basic Econometrics" fourth edition McGraw-Hill, New York
- [20] Herrmann, Andreas. 2007. Pengaruh Kewajaran Harga pada Kepuasan Pelanggan: Tes empiris dalam konteks pembelian mobil, *Journal of Product & Brand Management*, Volume 16 · Number 1 · 2007 · 49–58 University of St Gallen, St Gallen, Switzerland.
- [21] Hu, Yu Jia, Dr. 2011 .How Brand Equity, Marketing Mix Strategy and Service Quality Affect Customer Loyalty : The Case of Retail Chain Stores in Taiwan . *Journal of Organizational Innovation*, Vol 4 no 1.
- [22] Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. Alfabeta.
- [23] Irawan, Handi. 2005. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta. Elex Media Komputindo.
- [24] Kotler, Philip. 1996. *Marketing*. Edisi Bahasa Indonesia dari Marketing Essentials. Jakarta. Erlangga.
- [25] Kotler, Philip dan Gary Amstrong 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jakarta, Indeks.
- [26] Kotler, P and Keller K. L. 2006. *Marketing Management*, Singapore, Twelfth Edition, Pearson Education International.
- [27] Singh, H. 2006. "The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention". New York. *UTCI Working Paper/0606*
- [28] Singarimbun, Joan. 2006. *Strategi Pemasaran*. Jakarta. PT Elex Media Komputindo.
- [29] Solvang, Bernt Krohn. 2003. Satisfaction, Loyalty, Repurchase: A Study of Norwegian Customer of Furniture and groceries stores. *Journal of Consumer satisfaction*,

- dissatisfaction and complaining behavior*  
Vol. 3, No. 10.
- [30] Sriyadi. 2001. *Bisnis Pengantar Ilmu Perusahaan Modern*. Semarang: IKIP press.
- [31] Stanton, William J. 2008. *Fundamental of marketing*. New York, Mc Graw Hill Inc.
- [32] Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung, CV Alfabeta.
- [33] Sunarto. 2006. *Manajemen Pemasaran 2*. Yogyakarta, Adityamedia,
- [34] Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. 2006. *Service Marketing (3rd ed.)*, Tata McGraw Hill, New Delhi. P. 19.