

PENELITIAN PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MENGUNAKAN JASA PRINTING DIGITAL PADA PT. ELANG PERKASA LANGGENG

Adrian Yuwono 1; Prof. Dr. Hatane Semuel, MS. 1*
Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: m36411060@john.petra.ac.id
*Korespondensi penulis

Abstrak : Untuk mampu menciptakan loyalitas pelanggan tersebut, para pengusaha perlu memiliki strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk jasa printing untuk menciptakan loyalitas konsumen adalah penggunaan strategi marketing mix (bauran pemasaran) yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat distribusi atau tempat. Jika konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk yang di jual, maka mereka akan *loyal*. Jika terwujud loyalitas pelanggan, maka akan berimbas terhadap peningkatan penjualan.

Kata kunci : bisnis jasa printing, bauran pemasaran, penjualan, loyalitas pelanggan

Abstract : To be able to create a customer loyalty program, entrepreneurs need to have surefire marketing strategy in marketing its products. One form of marketing strategy that is capable of supporting printing services products in marketing to create customer loyalty is the use of strategy marketing mix (the marketing mix) that includes product, pricing, promotion, and distribution venues or places. If consumers get satisfaction towards products that are on sale, then they will be loyal. if manifest loyalty customers, then imposes against increased sales.

Keywords : service business printing, marketing mix, sales, customer loyalty.

PENDAHULUAN

Bisnis jasa pada era tahun 2000 sedang berkembang pesat di Indonesia sejak krisis moneter yang melanda pada tahun 1998. Hampir 80% perusahaan-perusahaan yang muncul bergerak di bidang jasa, seperti biro perjalanan wisata/tiket, rumah sakit, penginapan atau indokos, percetakan dan pengiriman barang (ekspedisi). Bisnis jasa ini mampu menciptakan dan menyerap banyak tenaga kerja sehingga dapat mengurangi angka pengangguran. Mendefinisikan jasa sebagai segala tindakan atau kinerja yang seseorang berikan kepada orang lain biasanya berupa sesuatu yang tidak terlihat dan tidak menimbulkan kepemilikan (Kotler 2003).

Lingkungan global yang berubah semakin cepat menyebabkan setiap perusahaan, termasuk bisnis jasa mencoba mencari cara yang inovatif guna mencapai keunggulan kompetitif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan efisiensi tanpa mengorbankan kualitas pelayanan (Javalgi dan Moberg, 1997). Hal ini menyebabkan pemasar dituntut untuk dapat menciptakan strategi pemasaran yang baru, unik dan lebih kreatif sehingga mampu

membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas dengan pelanggan.

Bisnis percetakan berkembang dalam berbagai ragam, sebagai contoh adalah bisnis percetakan digital (*digital print*) dan bisnis *percetakan offset* yang biasanya digunakan untuk mencetak dalam jumlah skala besar. Semakin banyaknya bisnis percetakan yang berkembang, tidak semuanya mampu bertahan lama. Namun terlihat juga bisnis tersebut jatuh atau bangkrut karena beberapa faktor, antara lain faktor manajemen yang masih sederhana, kekurangan modal usaha, fasilitas alat cetak kurang dan hilangnya konsumen untuk mencari alternatif produsen lain. Dalam bidang pemasaran, kondisi yang paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual, atau sering disebut dengan loyalitas pelanggan.

Untuk mampu menciptakan loyalitas pelanggan tersebut, para pengembang perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya, karena merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang

digunakan untuk melayani pasar sasaran (Tull & Kahle dalam Tjiptono 1997). Dalam mengembangkan bisnis percetakan, pengusaha tidak cukup hanya mengandalkan barang dan mutu produk yang di jual.

Dalam hal ini pemasar harus membuat strategi pemasaran yang efektif, yaitu perlu memahami terlebih dahulu bisnis apa yang dijalankan karena bisnis jasa atau barang merupakan bisnis yang berbeda. Javalgi dan Moberg (1997) menyebutkan beberapa bukti artikel yang menyatakan bahwa pemasar membuat perbedaan antara bisnis barang dan jasa, dan variasi strategi pemasarannya untuk memuaskan pelanggan. Berry (1980)

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan *marketing mix* yang meliputi product, price, promotion, dan place (Pawitra 1993). Dengan demikian, faktor yang ada dalam *marketing mix* merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Kepuasan pelanggan akan berimbas kepada loyalitas pelanggan, sehingga usaha yang dibangun akan terus bertahan dan berkembang.

Dimana kompetisi yang semakin ketat ini juga menyebabkan banyak perusahaan untuk lebih fokus pada bagaimana mempertahankan dan memuaskan pelanggan yang ada. Alasannya, pelanggan yang terpuaskan dapat menyebarluaskan pengalamannya kepada konsumen yang lain. Sebaliknya pelanggan yang tidak terpuaskan dapat menjadi iklan buruk bagi perusahaan karena dapat menghilangkan pelanggan yang baru. Smith dan Ennew (2001) menyebutkan Word-of-mouth merupakan 3 indikator dari loyalitas karena salah satu ciri konsumen loyal adalah ia akan menyebarluaskan pengalamannya kepada orang lain

Sebuah usaha dikatakan berkembang dan mampu bertahan jika mempunyai indikator awal yaitu penjualan yang bagus, atau dengan kata lain penjualan yang meningkat dari waktu ke waktu. Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Marwan, 1991). Penjualan merupakan sumber kehidupan bagi perusahaan, karena penjualan menentukan jatuh atau bangkitnya perusahaan tersebut. Karena mendapatkan laba digunakan perusahaan untuk

bertahan dan berkembang ke tahap yang lebih baik dan maju.

Salah satu pemain lama di dalam bidang percetakan ini adalah PT. Elang Perkasa Langgeng yang sudah banyak sekali menjual jasa-jasa printing digital baik di dalam Kota Surabaya maupun di luar Kota Surabaya. Posisi sebagai penjual jasa printing yang sudah di kenal banyak orang ini, tidak membuat PT. Elang Perkasa Langgeng berdiam diri di kesuksesannya itu. PT. Elang Perkasa Langgeng selalu membuat cara agar perusahaannya semakin di kenal dan semakin maju, mereka selalu membuat acara-acara seperti mengadakan pameran baik untuk menjual jasanya atau menjual mesin printernya. Semakin banyak pesaing, PT. Elang Perkasa Langgeng tidak tinggal diam. Dia selalu mengamati pesaingnya agar pelanggan tidak mudah untuk berpindah, tetapi sampai sekarang hal tersebutlah yang masih menjadi hal yang susah bagi perusahaan. Masih banyak pelanggan yang pindah ke tempat lain disebabkan karena harganya lebih murah dan pelayanannya cepat. Faktanya, pada dua dekade terakhir, banyak akademisi yang memberi perhatian lebih pada pentingnya relationship marketing sebagai cara yang efektif untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan konsumen (Berry 1983; Morgan and Hunt 1994; Bejou 1997; Gronroos 1997; Harker 1999). Hal ini didasari bahwa produk dan jasa dapat dengan mudah diduplikasi oleh pesaing, namun sulit bagi pesaing untuk menduplikasi hubungan relasi jangka panjang dengan konsumen. Oleh karena itu pada tingkat persaingan yang ketat ini, tujuan dari pemasar adalah tidak hanya mencari cara bagaimana agar dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, tetapi juga memfasilitasi pengembangan hubungan tersebut (Cova and cova, 2002).

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka perumusan masalah yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh strategi Produk terhadap keputusan pembelian jasa printing Elang Perkasa Langgeng?
2. Apakah terdapat pengaruh strategi Harga terhadap keputusan pembelian jasa printing Elang Perkasa Langgeng?
3. Apakah terdapat pengaruh strategi Promosi terhadap keputusan pembelian jasa printing Elang Perkasa Langgeng?
4. Apakah terdapat pengaruh strategi Tempat atau Pendistribusian terhadap keputusan pembelian jasa printing Elang Perkasa Langgeng?

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran sebagaimana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan, akan tetapi apa yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri masih rancu. Pengertian pemasaran menurut Kotler (1997:8) adalah Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain “.

Banyak yang menganggap bidang ini identik atau sama dengan bidang penjualan. Sesungguhnya pemasaran memiliki arti yang luas daripada penjualan. Bidang penjualan merupakan bagian dari bidang pemasaran, sekaligus merupakan bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jika perusahaan menaruh perhatian lebih banyak untuk terus menerus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesulitan untuk mengenali peluang-peluangnya. Karena para konsumen selalu mencari yang terbaik untuk kehidupannya dan tentu saja dengan harga yang terjangkau dan dengan kualitas yang baik pula, hal itulah yang memicu adanya persaingan yang semakin tajam yang menyebabkan para penjual merasa semakin lama semakin sulit menjual produknya di pasar. Sebaliknya, pihak pembeli merasa sangat diuntungkan karena mereka bebas memilih dari pihak manapun dengan kualitas dan mutu produk yang baik. Hal inilah yang mendorong para pakar bisnis untuk mencari jalan keluar yang terbaik. Fenomena masa lalu dipelajari dan dibandingkan dengan apa yang menggejala saat ini, kiat-kiat bisnis dalam memproduksi barang, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan dinalisis dengan baik agar sesuai dengan tuntunan pasar.

Teori pemasaran yang amat sederhana pun selalu menekankan bahwa dalam kegiatan pemasaran harus jelas siapa yang menjual apa, dimana, bagaimana, bilamana, dalam jumlah berapa dan kepada siapa. Adanya strategi yang tepat akan sangat mendukung kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

Definisi menurut Harper W (2000:4) bahwa Pemasaran adalah “Suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran”.

Definisi ini menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan usaha untuk melaksanakan rencana strategis yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui pertukaran dengan pihak lain.

Bauran Pemasaran

Definisi menurut Basu Swastha (2002:42) bahwa Marketing Mix adalah “kombinasi dari empat variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”.

Ada empat komponen bauran pemasaran barang yang meliputi : produk, harga, saluran distribusi, promosi dimana penggunaan kombinasi dari keempat variabel tersebut bergantung pada pimpinan perusahaan ataupun seorang manajer, bagaimana mereka dapat menggunakan bauran pemasaran tersebut.

Strategi Produk

Definisi menurut Kotler (2002:52) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

a. Lima tingkatan produk Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk yaitu :

- 1) Produk utama yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan atau akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- 2) Produk generik yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
- 3) Produk harapan yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara formal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- 4) Produk pelengkap yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- 5) Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

b. Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, atribut produk meliputi:

1. Merek
2. Kemasan

3. Pemberian label
4. Layanan pelanggan
5. Jaminan

Strategi Harga

Definisi menurut Swastha (2002:147) harga adalah “jumlah yang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Berbeda halnya dengan karakteristik produk terhadap saluran distribusi, kedua hal itu tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial.

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi. Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya seperti out of pocket cost, incremental cost, opportunity cost, controllable cost, dan replacement cost.

Strategi Tempat

Definisi menurut Kotler (2006:63) Tempat adalah “Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran”. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu :

1. Konsumen mendatangi perusahaan apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen

sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

2. Perusahaan mendatangi konsumen merupakan lokasi yang tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Perusahaan (pemberi jasa) dan konsumen tidak bertemu secara langsung merupakan service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana.

STRATEGI PROMOSI

Sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Sarana dan Prasarana yang dibutuhkan secara efektif agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen. Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi.

Definisi menurut H. Indriyo Gitosudarmo M.Com (2000:237) “Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”.

LOYALITAS PELANGGAN

Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2007:175). Loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Mowen dan Minor, 1998:23). Loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu loyalitas merek (brand loyalty) dan loyalitas toko (store loyalty). Loyalitas merek adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu, sedangkan loyalitas toko juga ditunjukkan oleh perilaku konsisten tetapi perilaku konsistennya adalah dalam mengunjungi

toko dimana di tempat tersebut pelanggan bisa membeli merek yang diinginkan (Sutisna, 2001:41).

Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Pelanggan yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lama (Peter dan Olson, 2002: 45).

Indikator dari loyalitas pelanggan adalah :

- Repeat Purchase yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk
- Retention yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan
- Referalls yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan (Kotler dan Keller ,2006 : 57).

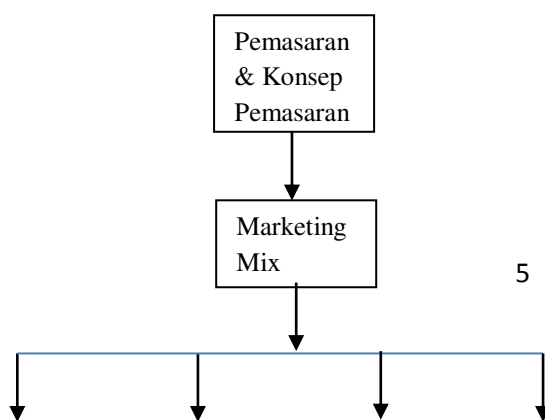
Ada beberapa keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila mempunyai pelanggan yang loyal :

- Mengurangi biaya pemasaran
- Mengurangi biaya transaksi
- Mengurangi biaya turn over pelanggan
- Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- Word of mouth yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
- Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

Ada beberapa fakta penting sehubungan dengan loyalitas pelanggan bagi perusahaan (Kottler, 2000 : 58)

- Mendapatkan pelanggan baru biayanya bisa mencapai lima kali lipat lebih besar daripada biaya yang tercakup dalam memuaskan dan mempertahankan pelanggan . diperlukan banyak usaha untuk membujuk pelanggan yang puas untuk beralih ke pemasok mereka yang sekarang.
- Rata – rata perusahaan kehilangan 10 % dari pelanggannya setiap tahun.
- Pengurangan 5 % dari tingkat kehilangan pelanggan dapat meningkatkan laba sebesar 25 % sampai 85 %, tergantung pada industrinya.
- Tingkat laba pelanggan cenderung meningkat selama hidup pelanggan yang tetap bertahan itu.

KERANGKA BERPIKIR



H1 : Terdapat pengaruh strategi Produk terhadap keputusan pembelian jasa printing Elang Perkasa Langgeng.

H2 : Terdapat pengaruh strategi Harga terhadap keputusan pembelian jasa printing Elang Perkasa Langgeng.

H3 : Terdapat pengaruh strategi Promosi terhadap keputusan pembelian jasa printing Elang Perkasa Langgeng.

H4 : Terdapat pengaruh strategi Tempat atau Pendistribusian terhadap keputusan pembelian jasa printing Elang Perkasa Langgeng.

METODELOGI PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007).

Variabel penelitian terdiri atas dua macam, yaitu : variabel terikat (dependent variable) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (independent variable) atau variabel yang tidak bergantung pada variabel lainnya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- Variabel terikat : Loyalitas Pelanggan
- Variabel bebas : Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan kareteristik tertentu yang ditetapkan peneliti

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Elang Perkasa Langgeng dalam setahun terakhir yang jumlahnya tidak diketahui

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004).

Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka menurut (Rao, dalam Iswayanti, 2010) digunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$= 96$$

Keterangan :

- n = Jumlah Sampel
- Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel
- 95% = 1.96
- Moe = Margin of eror atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10%

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah materi informasi yang diperoleh peneliti secara langsung ditempat penelitian. Data primer di dapatkan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah data primer yang merupakan data yang langsung diambil dari objek penelitian dengan menggunakan kuesioner.

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis pada responden untuk menjawab.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS *for Windows*. Adapun tahapan-tahapan Analisis adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Realiabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Uji validitas menggunakan analisis korelasi pearson, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai r hitung > r tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006).

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) > 0,6.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak. Uji Asumsi Klasik terdiri dari :

a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2006).

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen) (Santoso, 2004). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance inflation factor (VIF), nilai tolerance yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya (Ghozali, 2006).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

X₄ = Distribusi

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel produk

β_2 = Koefisien regresi variabel harga

β_3 = Koefisien regresi variabel promosi

β_4 = Koefisien regresi variabel distribusi

e = Pengganggu (error)

Uji F

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

H₀ : Persepsi produk, harga, promosi dan distribusi tidak berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

H_a : Persepsi produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2006) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05, maka H₀ diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Validitas menunjukkan ketepatan item-item pertanyaan kuesioner dalam mengukur variabel penelitian. Teknik yang digunakan untuk menguji validitas adalah korelasi *pearson*. Suatu item pertanyaan dinyatakan valid jika korelasi *pearson* menghasilkan nilai korelasi (r hitung) $>$ r tabel ($\alpha=5\%$; $n=100$).

Berikut ini adalah hasil uji validitas:

Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Produk (X_1)	X _{1.1}	0,802	0,197	Valid
	X _{1.2}	0,791	0,197	Valid
	X _{1.3}	0,870	0,197	Valid
	X _{1.4}	0,814	0,197	Valid
Harga (X_2)	X _{2.1}	0,825	0,197	Valid
	X _{2.2}	0,917	0,197	Valid
	X _{2.3}	0,884	0,197	Valid
	X _{2.4}	0,809	0,197	Valid
Promosi (X_3)	X _{3.1}	0,826	0,197	Valid
	X _{3.2}	0,860	0,197	Valid
	X _{3.3}	0,816	0,197	Valid
	X _{4.1}	0,802	0,197	Valid
	X _{4.5}	0,567	0,197	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y ₁	0,730	0,197	Valid
	Y ₂	0,820	0,197	Valid
	Y ₃	0,816	0,197	Valid
	Y ₄	0,848	0,197	Valid

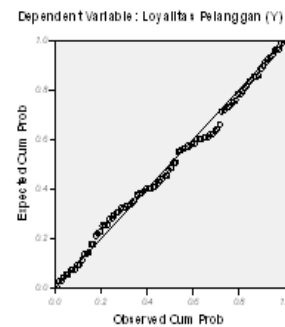
Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan kehandalan kuesioner dalam mengukur variabel penelitian dengan menghasilkan pengukuran yang konsisten. Teknik yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah metode *cronbach alpha*. Item-item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha* $>$ 0,6.

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Produk (X_1)	0,831	0,6	Reliabel
Harga (X_2)	0,882	0,6	Reliabel
Promosi (X_3)	0,781	0,6	Reliabel
Saluran Distribusi/Tempat (X_4)	0,831	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,817	0,6	Reliabel

Uji Normalitas

Analisis regresi mengansumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Pendeteksian normalitas residual dilakukan dengan *normal probability plot*. Jika titik-titik terkumpul di sekitar garis lurus, maka disimpulkan residual model regresi berdistribusi normal.



Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas menunjukkan terjadinya korelasi yang kuat antara variabel bebas dalam model regresi. Analisis regresi mengansumsikan tidak ada multikolinieritas dalam model. Pendeteksian ada tidaknya multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Jika nilai *tolerance* $>$ 0,1 dan $VIF <$ 10, maka dalam model regresi tidak ada multikolinieritas.

Variabel	Tolerance	VIF
Produk (X_1)	0,374	2,677
Harga (X_2)	0,423	2,362
Promosi (X_3)	0,470	2,129
Saluran Distribusi/Tempat (X_4)	0,447	2,239

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan terjadinya perbedaan *variance* (ragam) antara residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lain dalam model regresi. Analisis regresi mengansumsikan tidak ada heteroskedastisitas dalam model. Pendeteksian ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan *scatter plot* antara nilai ZPRED dan SRESID. Jika *scatter plot* menghasilkan titik-titik yang tidak membentuk pola tertentu, serta menyebar di atas

dan di bawah angka nol sumbu Y, maka disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji t

Untuk menguji pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Jika uji t menghasilkan nilai signifikansi $< 0,05$ ($\alpha=5\%$), maka disimpulkan variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Variabel	B	S.E	Beta	t hitung	Sig.
Konstanta	0,749	0,328		2,282	0,025
Produk (X ₁)	0,152	0,119	0,158	1,281	0,203
Harga (X ₂)	0,008	0,101	0,010	0,084	0,934
Promosi (X ₃)	0,441	0,116	0,418	3,806	0,000
Saluran Distribusi/Tempat (X ₄)	0,173	0,109	0,178	1,585	0,116

Uji F

Untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji F. Jika uji F menghasilkan nilai signifikansi $< 0,05$ ($\alpha=5\%$), maka disimpulkan variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regression	28,725	4	7,181	20,434	0,000
Residual	33,387	95	0,351		
Total	62,112	99			

Koefisien Determinasi

Berikut adalah nilai koefisien determinasi berganda yang dihasilkan regresi:

R	R Square
0,680	0,462

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dalam skripsi ini, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi Produk

Dari hasil penelitian untuk masalah strategi produk sudah tidak ada masalah. Karena strategi produk yang dikeluarkan oleh perusahaan sudah baik dan berjalan dengan benar. Apa yang dibutuhkan oleh konsumen sudah ada dan terpenuhi apa yang di inginkan konsumen. Sehingga konsumen bisa loyal terhadap produk Elang Perkasa Langgeng itu sendiri

2. Strategi Harga

Dari hasil penelitian untuk masalah strategi harga sudah tidak ada masalah. Karena strategi harga yang digunakan Elang Perkasa Langgeng sudah baik dan berjalan dengan benar sehingga konsumen tertarik untuk membeli dengan harga yang relatif murah dan kualitas nya terjamin, begitu juga harga yang banyak diskon untuk pembelian yang banyak dan sudah berlangganan lama cukup menarik perhatian para pelanggannya untuk loyal terhadap Elang Perkasa Langgeng.

3. Strategi Promosi

Dari hasil penelitian untuk masalah strategi promosi banyak sekali masalah yang terjadi di perusahaan. Di karenakan strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan masih bisa di katakan cukup sederhana dan sangat kurang efisien dalam pelaksanaannya. Perusahaan mengeluarkan biaya yang sedikit di karenakan bisa menarik pembeli yang banyak dengan harga yang sedikit itu. Padahal dengan harga yang sedikit dan promosi yang sederhana tidak mungkin bisa menarik niat pembeli yang banyak seperti promosi yang dilakukan dengan mengeluarkan dana yang sangat banyak. Promosi yang dilakukan perusahaan juga tidak efisien untuk mengedukasi para konsumen. Sehingga banyak konsumen yang masih bertanya tanya dan tidak mengerti bahwa Elang Perkasa Langgeng itu menjual produk dan jasa percetakan. Sehingga pelanggan masih kurang loyal dengan promosi yang dilakukan oleh Elang Perkasa Langgeng.

4. Strategi Tempat atau Pendistribusian

Dari hasil penelitian untuk masalah strategi tempat atau pendistribusian sudah sangat baik. Karena pelanggan menilai untuk ruang tunggu, toilet, dan tempat parkir sangat memadai dan bersih. Tempat dari Elang Perkasa Langgeng sendiri mudah di jangkau oleh para pelanggannya, banyak terdapat cabang-cabang dr

Elang Perkasa Langgeng di beberapa tempat di Surabaya sehingga tempatnya mudah dijangkau oleh pelanggan.

Saran

Saran yang saya ajukan terhadap perusahaan :

1. Strategi Produk
Sebaiknya lebih ditingkatkan lagi untuk variasi produknya. Agar konsumen semakin loyal terhadap produk-produk dari Elang Perkasa Langgeng.
2. Strategi Harga
Sudah sangat baik dalam mengatur strategi harga agar konsumen loyal terhadap Elang Perkasa Langgeng. Karena Elang Perkasa Langgeng sering sekali memberikan harga spesial terhadap konsumen yang sudah loyal terhadap perusahaan dan berlangganan yang sangat lama. Dan yang mungkin seharusnya diperbaiki adalah lebih memberikan harga promo untuk produk atau jasa yang baru terhadap pelanggan yang baru dan pelanggan yang lama, karena jarang sekali juga memberikan harga promo.
3. Strategi Promosi
Saran dari saya seharusnya lebih ditingkatkan lagi dalam strategi promosi. Karena strategi promosi sangat berguna untuk kemajuan perusahaan dan pemasukan keuangan perusahaan, promosi merupakan tombak dari perusahaan agar konsumen semakin loyal terhadap perusahaan. Strategi promosi yang baik akan meningkatkan penjualan yang pesat dan membuat perusahaan semakin dikenal oleh para konsumen. Media sosial promosi perlu ditingkatkan lagi dan harus sering mengadakan pameran-pameran di mall-mall tertentu dengan desain yang begitu menarik agar pelanggan semakin loyal dan mengenal Elang Perkasa Langgeng.
4. Strategi Tempat atau Pendistribusian
Dari segi tempat sudah sangat baik dan sangat strategis untuk dijangkau para pelanggan. Dan fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh Elang Perkasa Langgeng sudah cukup membuat pelanggan nyaman berada di Elang Perkasa Langgeng saat mereka menunggu pesanan mereka dibuat, bahkan tempat parkir pun sangat luas dan aman untuk mereka yang membawa mobil dan motor.

DAFTAR PUSTAKA

Basu, Swastha, DH dan Irawan, 2002, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty: Yogyakarta.

Berry, L.L., 1983. "Relationship Marketing: Emerging Perspectives on Service Marketing."

Cova, B. And Pace, S. 2002, "Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case 'my nuttela the community', *European Journal of Marketing*.

Ghozali, Imam. 2006. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang : Badan Penerbit Undip.

Gronroos, Christian (1997). *From Marketing Mix to Relationship Marketing : Toward a Paradigm Shift in Marketing*. *Management Decision* , 35/4, 322.

Harker, Richard, Cheelen Mahar dan Chris Wilkes, 1999. *(Habitus x Modal) + Ranah = Praktik : Pengantar Paling Komprehensif kepada Pemikiran Pierre Bourdieu*, Bandung : Jalasutra

Harper, Boyd W. Et al, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, (Ditejemahkan oleh Imran Nurmawan), Jilid 1 & II, Edisi I, Penerbit Erlangga, Jakarta, Tahun 2000.

Indriyo Gitosudarmo. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:BPFE.
In L.L. Berry dan G.I. Shostack dan G. Upah (Eds), Chicago: American Marketing Association.

Iswayanti, Ika Putri. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Tempat Terhadap keputusan Pembelian pada Rumah Makan "Soto Angkringan Mas Boed" di Semarang. FE UNDIP Semarang.

Javalgi, R.G. dan Moberg, C.R. (1997) *Service Loyalty : Implications for Service Providers*. *Journal of Service Marketing*. Vol. 11, No. 3 Hal. 165-179.

Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Prenhallindo. *Konsumen*, Edisi I, BPFE Yogyakarta.

Kotler, Philip, (2000), *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.

- Kotler, P. & Amstrong, G. (2001). Dasar-dasar Pemasaran Edisi IX. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, terj : Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly, Edisi 9, Jilid 1 dan 2, PT Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler. 2002 . Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium 2. Jakarta. Prehalindo.
- Kotler, Philip.2003. Manajemen Pemasaran. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, (2003), *Marketing Management*, 11th edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong (2006) "Principles of Marketing" Eleventh Edition, Pearson Prentice Hall , New Jersey.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2006) "Marketing Management" Twelfth Edition, Pearson
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2007). Manajemen Pemasaran, Ed12. Jilid 2. Penerbit PT Indeks : Jakarta.
- Marwan Asri, 1991, Marketing, Cetakan Kedua, AMP YKPN, Yogyakarta.
- Morgan, R.M., & Hunt. S.D., (1994), The Commitment-Trust of The Relationship Marketing, Journal of Marketing, July, Vol. 58, No.3, pp.20-38.
- Mowen, J.C, Minor.M. (1998). Consumer Behavior. New York : Prentice Hall Inc.
- Pawitra, T. (1993). *Kepuasan Pelanggan Sebagai Keunggulan Daya Saing. Jurnal of Marketing Prasetya Mulya*, 1, 1, pp1-9.
- Peter, Paul J, and Olson Jerry C, 2002, "Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran", Edisi ke Empat (Terjemahan), Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Santoso, Slamet, 2004, *Dinamika Kelompok*, Jakarta: Bumi Aksara
- Smith, Roger dan Ennew, Christine., 2001. Service Quality and its Impact on Word-of-Mouth Communication in Higher Education: Research Paper series. <http://www.emerald-library.com>.
- Sugiyono (2004), *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2007. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D". Bandung: Alfabeta
- Sutisna. (2001), Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, Cetakan I.
- Tjiptono, Fandy, 1997. *Prinsip – Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta : Andi Offset, Yogyakarta.