

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP NILAI
YANG DIRASA DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN
DAN LOYALITAS PADA USAHA DAUR ULANG
RAHARJO PLASTIK DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Jurusan Manajemen



Oleh :

DWI FEBY KURNIAWAN
2012210719

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2017

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Dwi Feby Kurniawan
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 20 Februari 1995
N.I.M : 2012210719
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Nilai
Yang Dirasa dan Dampaknya terhadap Kepuasan
dan Loyalitas Pada Usaha Daur Ulang Raharjo
Plastik di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 13/4/17


(Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., M.M)

Ketua Program Sarjana Manajemen,
Tanggal : 13/4/17


(Dr. Muazaroh, S.E., M.T)

PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP NILAI YANG DIRASA DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PADA USAHA DAUR ULANG RAHARJO PLASTIK DI SURABAYA

Dwi Feby Kurniawan
STIE Perbanas Surabaya
Email : 2012210719@students.perbanas.ac.id

Tatik Suryani
STIE Perbanas Surabaya
Email: tatik@perbanas.ac.id
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

This study assessing the effect of marketing mix strategy against perceived value and impact on satisfaction, loyalty efforts on recycling Raharjo plastic in Surabaya. Sampling technique used is probability sampling. The data collection method using questionnaires distributed to 58 respondents Surabaya. Data were analyzed using descriptive analysis, classification assumption test and simple linear regression analysis using SPSS 16.0. The independent variables used in this study are marketing mix strategy while the dependent variable is perceived value, customer satisfaction, customer loyalty. The result showed that marketing mix strategy against perceived value, perceived value to customer satisfaction and customer satisfaction were positive significant effect on customer loyalty Raharjo plastic in Surabaya.

Keywords : *Marketing Mix Strategy, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan perekonomian pada industri plastik di Surabaya sangat pesat, berdirinya perusahaan-perusahaan barupendaaur ulang plastik disetiap wilayah kota Surabaya membuat ketatnya persaingan pada industri ini. Industri plastik memiliki keunggulan yang dapat diterima masyarakat luas dikarenakan kebutuhan penggunaan plastik pada masyarakat setiap tahunnya mengalami kenaikan. Akibatnya volume banyaknya plastik bekas yang tidak terpakai membuat pemerintah kota bekerja ekstra untuk menampung semua sampah plastik yang tidak terpakai. Oleh karena itu, peran yang dimiliki usaha daur ulang plastik sangat penting dalam membantu dan menjaga stabilitas volume plastik bekas di Surabaya khususnya.

Peneliti melakukan penelitian pada industri plastik melalui salah satu perusahaan pendaur ulang plastik di Surabaya yaitu Raharjo Plastik yang beralamat di Jln. Tambak Pring Utama 1a. Raharjo Plastik mempunyai volume produksi rata-rata 2 (dua) ton perhari untuk diproses selanjutnya pada perusahaan pencetakan biji plastik menjadi produk

baru. Pada serangkaian proses daur ulang plastik memiliki tingkat kesulitan berbeda pada setiap proses pemilahan jenis dan warnanya. Menurut jenisnya plastik terdiri dari 7 (tujuh) jenis yaitu: plastik jenis PETE, HDPE, PVC, LDPE, PP, PS, dan OTHER. Menurut penggolongan warnanya terbagi menjadi warna bening, putih, merah, biru, hijau, kuning, abu-abu, dan hitam sesuai pesanan yang diinginkan pelanggan.

Pada permasalahan yang diambil terdapat pelanggan yang loyal dan tidak loyal pada perusahaan, untuk mengidentifikasi pelanggan yang tidak loyal dan pelanggan loyal maka peneliti mencoba menghubungkan pengaruh strategi bauran pemasaran perusahaan terhadap nilai yang dirasakan pelanggan, dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Strategi bauran pemasaran yang diteliti meliputi strategi produk, harga, tempat, dan promosi yang menurut Kotler dan Armstrong (2012:92) menyatakan bahwa "*Marketing mix is good marketing tool is a set of product, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desire response of the target market*". Menurut produk yang dihasilkan perusahaan berupa biji-

bijian plastik yang telah di daur ulang menurut jenis dan pewarnaannya mulai dari jenis PETE (*PolyEthylene*) adalah jenis plastik yang hanya bisa sekali pakai, seperti botol air mineral dan hampir semua botol minuman lainnya. Kedua, jenis HDPE (*HighDensityPolyEthylene*) adalah jenis plastik yang aman jika dibandingkan dengan jenis plastik PETE karena memiliki sifat tahan terhadap suhu tinggi dan sering dipakai untuk botol susu, botol shampo, drum air keras, dan botol lainnya. Ketiga jenis PVC (*Polyvinyl Chloride*) dengan angka 3 (tiga) di kemasannya, serta tulisan V dibawah segitiga. V itu berarti PVC yaitu jenis plastik yang paling sulit didaur ulang, jenis plastik PVC ini bisa ditemukan pada plastik pembungkus (*cling wrap*), untuk mainan, selang, pipa bangunan, taplak meja plastik, botol kecap, botol sambal, botol sampo dll. PVC mengandung DEHA yang berbahaya bagi kesehatan. Makanan yang dikemas dengan plastik berbahan dapat terkontaminasi karena DEHA lumer pada suhu -15oC. Reaksi yang terjadi antara PVC dengan makanan yang dikemas dengan plastik ini berpotensi berbahaya untuk ginjal, hati dan berat badan. Keempat, jenis LDPE (*Low Density PolyEthylene*) adalah jenis plastik yang bisa didaur ulang, baik dipakai untuk tempat minuman maupun makanan. Yang sifat bahannya lebih lentur dibandingkan HDPE. Kelima, jenis PP (*PolyPropylene*) juga baik digunakan untuk tempat minuman maupun makanan. Jenis plastik semacam ini lebih kuat dan ringan dengan daya tembus uap yang rendah dan biasanya digunakan untuk botol minum bayi, bak mandi bayi, alat

mandi, gastok pakaian, dan sebagainya. Keenam, jenis PS (*PolyStyrene*) merupakan jenis plastik yang digunakan untuk tempat minum atau makanan sekali pakai. Mengandung bahan Styrene yang berbahaya untuk kesehatan otak, mengganggu hormon estrogen pada wanita. Ketujuh, Untuk jenis plastik Other ini terdapat 4 (empat) macam, yaitu : SAN (*styrene acrylonitrile*), ABS (*acrylonitrile butadiene styrene*), PC (*polycarbonate*), dan Nylon. SAN dan ABS memiliki resistensi yang tinggi terhadap reaksi kimia dan suhu, kekuatan, kekakuan, dan tingkat kekerasan yang telah ditingkatkan sehingga merupakan salah satu bahan plastik yang sangat baik untuk digunakan dalam kemasan makanan ataupun minuman. Biasanya terdapat pada mangkuk mixer, pembungkus termos, piring, alat makan, penyaring kopi, dan sikat gigi, sedangkan ABS biasanya digunakan sebagai bahan mainan lego dan pipa.

Berdasar latar belakang strategi harga yang diambil oleh perusahaan ialah dengan mempertimbangkan harga pesaing dan harga pasar terbaru. Suwarni dan mayasari (2011) mengungkapkan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik memungkinkan adanya kepuasan konsumen dan akan menarik konsumen baru sehingga diharapkan akan membuat konsumen loyal pada akhirnya. Dalam pemberian harga yang dilakukan perusahaan sangat mempertimbangkan berbagai aspek dari faktor persediaan barang, harga pasar terbaru, kualitas layanan, biaya tenaga kerja, dan biaya lain-lain. Berikut daftar harga produk Raharjo Plastik:

Tabel 1
Daftar Harga Penjualan Raharjo Plastik
Awal Bulan Januari 2017

Produk	Harga/per kg	Produk	Harga/per kg
PP warna	7.400	Akua	10.500
PP Putih super	10.500	Montea	5.500
PP Putih I	9.000	PP Hitam	4.800
PP Putih II	8.000	PP hitam comp	6.300
HDPE	7.500	PP Natural	13.500

Sumber : Intern perusahaan, diolah

Sukotjo dan Radix (2010) menyatakan, saluran distribusi merupakan kegiatan memindahkan produk disertai hak pemilik dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Saluran distribusi pada Raharjo plastik menggunakan saluran pengepul kepada Raharjo plastik, kemudian Raharjo plastik kepada perusahaan pencetakan

hingga ke konsumen akhir. Selanjutnya promosi yang dilakukan Raharjo plastik merupakan kegiatan-kegiatan menginformasikan produknya ke pemakai biji-bijian plastik di Surabaya melalui iklan media cetak dan *worth of mouth*. Susanti (2008) menyatakan promosi sebagai alat menginformasikan kepada konsumen mengenai

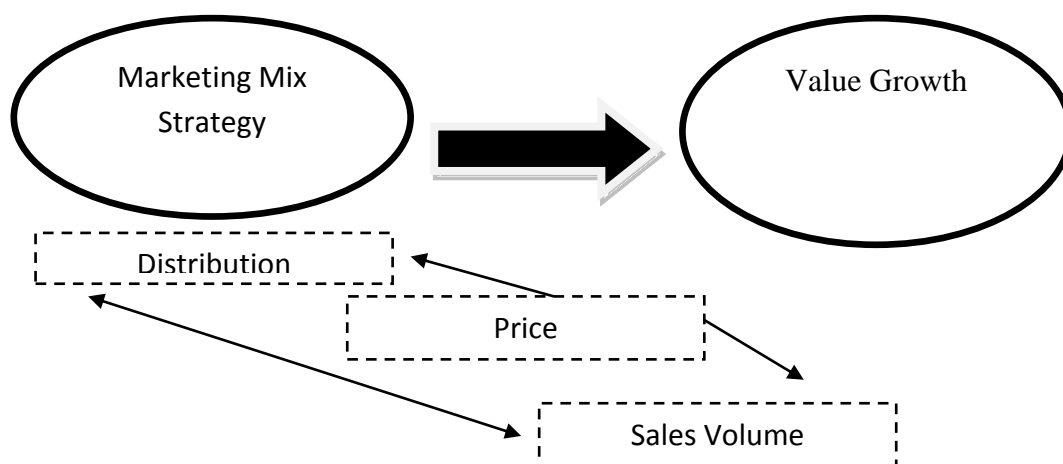
produk dan menyakinkan para konsumen dalam pasar sasaran. Pada promosinya Raharjo Plastik lebih menekankan promosi langsung ke pelanggannya dan menjaga hubungan antar relasi pelanggannya dalam jangka panjang.

Berdasarkan penjelasan variabel diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan sampel dan periode berbeda dengan penelitian terdahulu. Hal ini dilakukan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran apakah memiliki pengaruh terhadap variabel nilai yang dirasakan pelanggan Raharjo plastik di Surabaya? Kedua, nilai yang dirasakan pelanggan apakah berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan Raharjo plastik di Surabaya? Ketiga, kepuasan pelanggan apakah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Raharjo plastik di Surabaya?. Demikian perumusan masalah pada penelitian ini.

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Penelitian V. Kumar, Jia fan, Rohit Gulati, P. Venkat (2009)

V. Kumar, Jia Fan, Rohit Gulati, P. Venkat (2009) melakukan penelitian yang berjudul “*Marketing-Mix Recommendations to Manage Value Growth at P&G Asia-Pacific*”. Metode penelitian pada jurnal ini menggunakan *random coefficient regression* (RCR) dengan sistem persamaan untuk memperkirakan model tingkat yang sama dan model tingkat yang lebih tinggi. Pertama digunakan F-test untuk melihat apakah hal itu benar untuk memiliki parameter individu untuk setiap negara. Setelah mendapatkan estimasi parameter dari model same-tier dan up-tiering model, dihitung elastisitas harga dan distribusi P&G, serta lintas harga dan elastisitas distribusi dari pesaing yang sama dengan P&G. Penulis juga menghitung cross-harga dan distribusi elastisitas P & G merek pada volume penjualan yang lebih rendah-tier pesaing dari estimasi parameter model up-tiering. Berikut model kerangka pikiran dari jurnal:



Sumber : V. Kumar, Jia Fan, Rohit Gulati, P. Venkat “*Marketing-Mix Recommendations to Manage Value Growth at P&G Asia-Pacific*” (2009)

Gambar 1

Kerangka Pemikiran

V. kumar, Jia Fan, Rohit Gulati, P.Venkat “*Marketing-Mix Recommendations to Manage Value Growth at P&G Asia-Pacific*” (2009)

Penelitian M.A. Murshid, M.S. Ab Halim, A.Osman (2014)

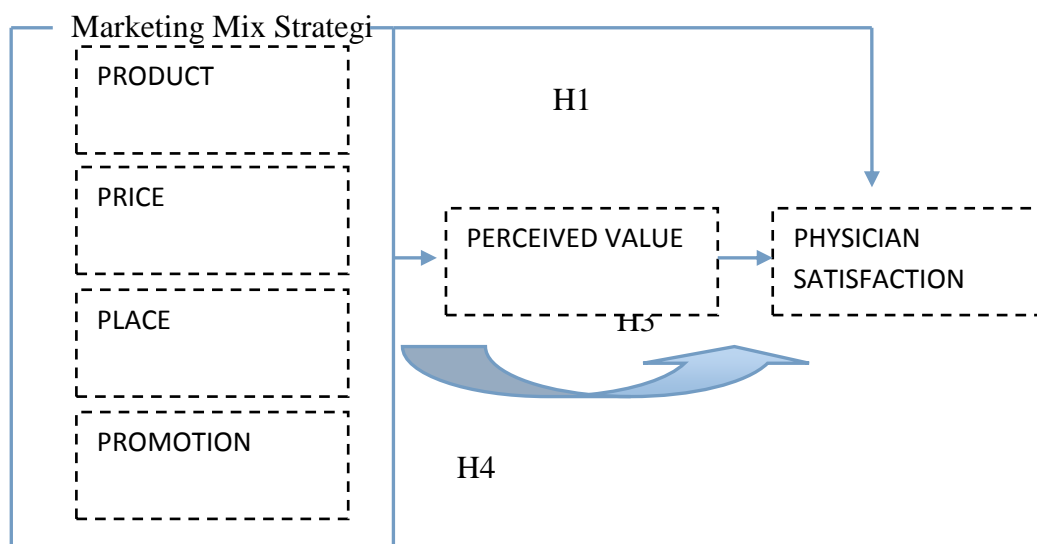
M.A. Murshid, M.S. Ab Halim, A.Osman (2014) melakukan penelitian yang berjudul “*Marketing Mix Strategy and Physicians’ Satisfaction: A Mediation Effect of Perceived Value in the Pharmaceutical industry in Yemen*”. Penelitian pada

jurnal ini mencoba menguji pengaruh mediasi nilai yang dirasakan pada strategi bauran pemasaran dan kepuasan dokter pada obat yang diproduksi secara lokal di Yaman. Beberapa data yang dipakai menghasilkan temuan terhadap dukungan pada hubungan antara strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dan kepuasan

dokter. Hasil juga mengkonfirmasi bahwa nilai yang dirasakan adalah yang penting untuk kepuasan dokter. Selain itu, strategi bauran pemasaran merupakan prediktor penting dalam nilai yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan memiliki hubungan positif yang kuat dengan kepuasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan sebagian memediasi hubungan antara strategi bauran pemasaran dan kepuasan dokter.

Pengaruh strategi bauran pemasaran pada kepuasan pelanggan mengambil bentuk yang berbeda, bersifat efek langsung atau tidak langsung melalui nilai yang dirasakan (Malik, 2012; Uddin et al, 2012.). Untuk pengaruh langsung, beberapa studi dalam industri yang berbeda telah menunjukkan bahwa bauran pemasaran adalah antecedent kepuasan (Bloemer et al, 2002;.. Aimin et al, 2012; Irtaimen, 2012;. ALMuala et al, 2012).

Penelitian ini populasi nya adalah seluruh dokter spesialis dan dokter umum yang bekerja di rumah sakit di Yaman. Metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang diberikan pada 300 dokter. Penelitian ini menggunakan alat sampling “non probability purposive judgmental sampling” dan teknik analisisnya “regresi linier berganda dan regresi hirarki”. Pada profil responden penelitian ini memakai perempuan dengan skala 82,9% dan sisanya perempuan 17,1% adalah laki-laki, dengan kualifikasi seorang dokter dan lainnya. 41% umur respondent yang dipakai berkisar 35 tahun sampai 45 tahun. Operasi khusus adalah yang terbesar dari 54 responden. Responden (dokter) yang bekerja di pengobatan antara 5 dan 10 tahun diwakili oleh 60 atau 35,3%. Mayoritas (52 0,9%) dari responden lebih suka memilih obat berdasarkan kualitas. Berikut kerangka pemikiran pada jurnal:



Sumber : M.A. Murshid, M.S.A. Halim, A. Osman (2014) “Marketing Mix Strategy and Physicians’ Satisfaction: A Mediation Effect of Perceived Value in the Pharmaceutical industry in Yemen”

Gambar 2

Kerangka Pemikiran

M.A. Murshid, M.S.A. Halim, A. Osman (2014) “Marketing Mix Strategy and Physicians’ Satisfaction: A Mediation Effect of Perceived Value in the Pharmaceutical industry in Yemen”

Penelitian Mohamad Rizan, Ari Warokka, Dewi Listyawati (2014)

Penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Rizan, Ari Warokka, Dewi Listyawati (2014) berjudul “Relationship Marketing And Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction And Customer Trust Really Serve As Intervening Variables?”. Penelitian ini akan memberikan beberapa tujuan penting, seperti pengujian dari dua jenis pengaruh relationship marketing pada loyalitas pelanggan, yaitu kekuatan langsung dan tidak langsung, dan bereksperimen pada strategi retensi dan taktik yang

digunakan oleh bank-bank Indonesia untuk membangun hubungan dan membuat pelanggan setia kepada bank melalui kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Hal ini juga akan memperluas pelaksanaan hubungan pemasaran di negara berkembang industri perbankan Asia Tenggara. Dalam studi ini, peneliti akan menguji secara khusus dampak intervensi kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan di perhubungan antara hubungan pemasaran dan loyalitas pelanggan.

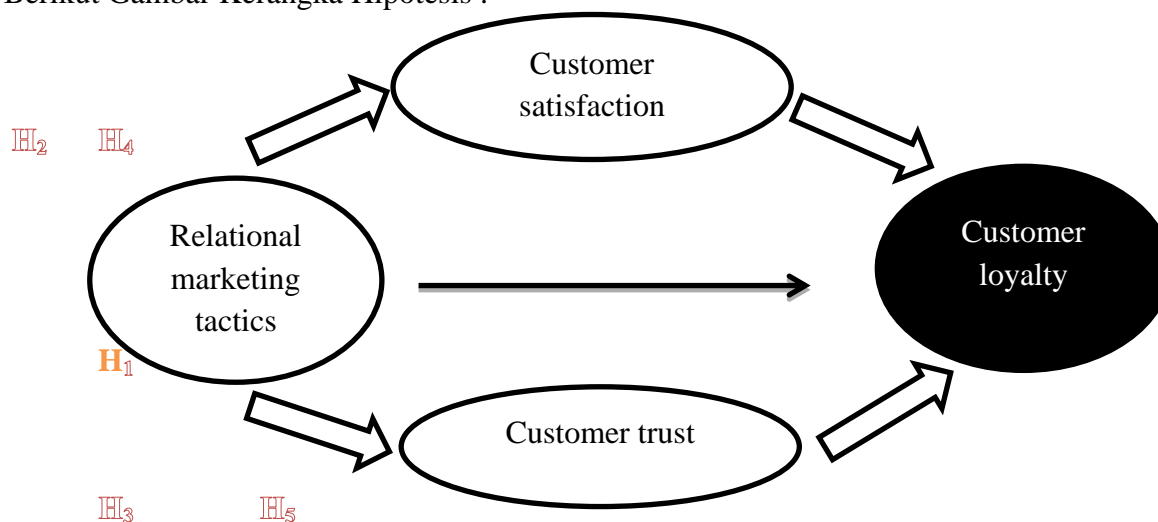
Pengakuan pentingnya hubungan pemasaran telah memaksa sektor perbankan Indonesia untuk berjuang mendapatkan keuntungan yang benar kompetitif di pasar lokal dengan menjaga meningkatkan sistem secara keseluruhan dan kualitas layanan, khususnya. Bank-bank Indonesia, dengan basis mereka terbesar aset dalam perekonomian domestik Indonesia dan secara luas dianggap sebagai sopir ekonomi negara, menemukan bahwa mereka perlu fokus pada layanan untuk menjaga dengan harapan pelanggan meningkat dan bersaing secara efektif (Mulyaningsih dan Daly, 2011).

Kesimpulan pada makalah ini membahas hubungan dari taktik pemasaran relasional dan loyalitas pelanggan di bank ritel. Dengan menggunakan kepuasan pelanggan dan kepercayaan

pelanggan sebagai variabel intervening, penelitian ini menegaskan bahwa taktik pemasaran pelanggan-berpusat pada hubungan mempengaruhi secara langsung loyalitas pelanggan. Dikombinasikan-tidak langsung efek dari taktik pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan kepercayaan yang lebih besar daripada yang lurus.

Perbedaan yang terdapat pada penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu terdapat variabel terikat *customer trust*, jumlah responden, objek penelitian, lokasi penelitian, alat analisis menggunakan *structural equation modelling*. Pada perbedaan tersebut peneliti menggunakan kerangka hipotesis sebagai berikut:

Berikut Gambar Kerangka Hipotesis :



Sumber : Mohamad Rizan, Ari Warokka, Dewi Listyawati (2014) berjudul “*Relationship Marketing And Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction And Customer Trust Really Serve As Intervening Variables*”

Gambar 3

Kerangka Pemikiran

Mohamad Rizan, Ari Warokka and Dewi Listyawati (2014) “*Journal of Marketing Research and Case Studies*”

Strategi Bauran Pemasaran

Teguh Santoso mengemukakan strategi adalah seni seorang penglima tertinggi; seni memproyeksikan dan mengarahkan gerakan-gerakan yang lebih besar dari militer dan pengoperasian suatu kampanye, (Santoso, 2011: 12). Menurut Child, “strategi adalah sekumpulan pilihan dasar atau kritis mengenai tujuan dan cara dari bisnis” (Santoso, 2011: 14).

Menurut Abdullah (2012), pemasaran adalah kegiatan kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Kegiatan pemasaran meliputi menyelidiki dan

mengetahui apa yang diinginkan konsumen, kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan tersebut, hingga akhirnya memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, promosi produk, dan mendistribusikan produk tersebut.

Menurut Bennet, “strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara eksplisit maupun implisit mengenai bagaimana suatu merk atau lini produk mencapai tujuannya” (Tjiptono, 2011: 42). Menurut Buchari Alma *marketing mix* memiliki empat komponen yang disebut 4P yaitu sebagai berikut:

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran, produk dapat berupa barang atau jasa. Jika tidak ada produk yang ditawarkan maka tidak ada pemasaran. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Harga merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa. Harga dapat berhubungan dengan segala sesuatu dengan nilai persepsi.

Tempat adalah termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Yang harus diperhatikan tempat ini antara lain adalah saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan pasar, lokasi, persediaan dan transportasi.

Promosi menurut Indriyo Gitosudarmo, promosi adalah 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 (Sunnyoto, 2012:155).

Nilai Yang Dirasa

Nilai yang dirasa/ *customer perceived value* yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai apa yang diharapkan pelanggan (Vanessa, 2007:65). Menurut Best dalam (Sumarwan, dkk; 2010:30) menyatakan, nilai pelanggan merupakan *benefit* yang diperoleh pelanggan dikurangi biaya pembelian. Berdasarkan konsep ini, nilai pelanggan bersumber dari benefit ekonomi, benefit pelanggan, dan benefit emosional.

Penciptaan nilai pelanggan menurut Best dalam Sumarwan, dkk (2010:33), bahwa nilai pelanggan dapat diciptakan melalui beberapa pendekatan, yaitu: biaya daur hidup dan penciptaan nilai, harga kinerja dan penciptaan nilai, benefit yang dipersepsikan dan penciptaan nilai, benefit pelanggan, benefit emosional dan penciptaan nilai.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam buku Sunnyoto (2013, p.35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan

harapannya. Menurut teori Supranto dalam jurnal Susanti (2012), kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk/jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

Menurut teori Kottler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari *re-purchase*, menciptakan *worth of mouth*, menciptakan citra merek, menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.

Loyalitas Pelanggan

Ada beberapa definisi tentang loyalitas diantaranya menurut Griffin (2007:16), yaitu "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*" yang dimaksud loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan.

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006:57) adalah *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan), *referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Ada beberapa karakteristik konsumen yang loyal menurut Griffin (2007:31), yaitu: melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk/jasa, merekomendasikan produk lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

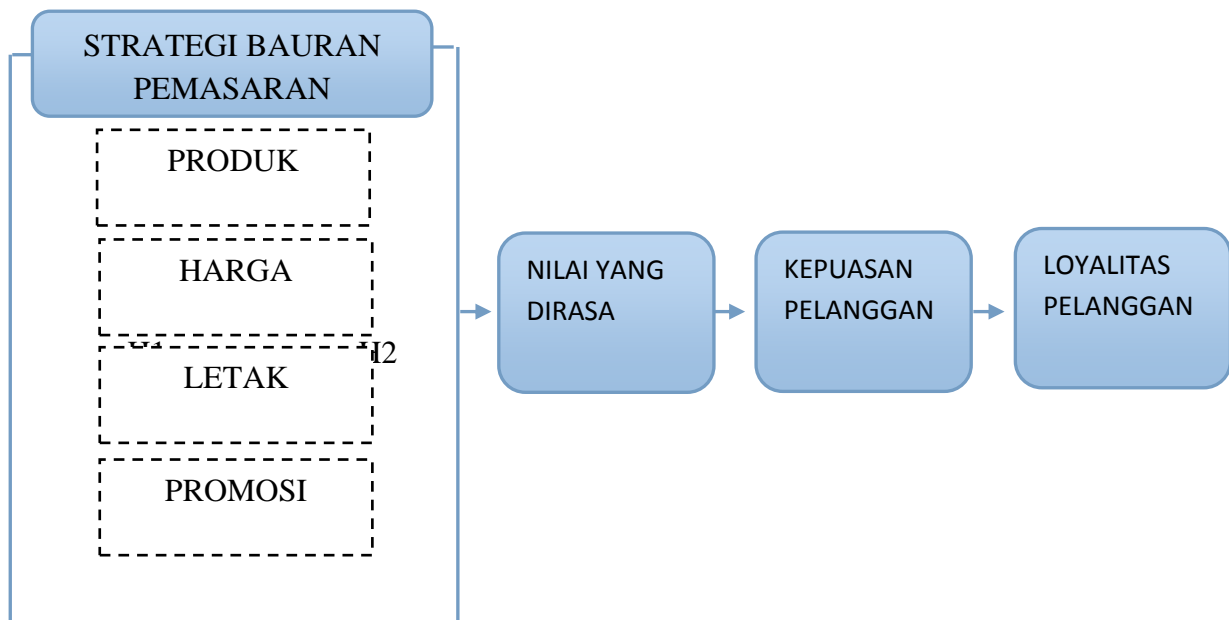
HIPOTESIS

Hipotesis 1 : Strategi bauran pemasaran secara parsial berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasa.

Hipotesis 2 : Nilai yang dirasa secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 3 : Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Diolah

Gambar 4
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang loyal pada perusahaan Raharjo Plastik selama periode 2016-2017. Populasi tersebut terpilih karena kontribusi pelanggan yang loyal memiliki peran penting bagi kemajuan perusahaan dan penelitian yang dilakukan. Menurut Zainal Arifin (2011: 215) “populasi atau universe adalah keseluruhan objek yang diteliti, baik berupa orang, benda, kejadian, nilai, maupun hal-hal yang terjadi”. Sedangkan menurut Sugiyono (2010: 297) “Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* dengan tujuan peneliti memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap pengepul plastik yang menjadi pelanggan Raharjo Plastik dengan kriteria sebagai berikut: (1) Pengepul dari pelanggan Raharjo plastik (2) Pelanggan yang loyal pada perusahaan (3) pelanggan memiliki aktivitas penyeteroran rutin.

Dari hampir 70 pelanggan Raharjo plastik yang teridentifikasi tercatat di intern perusahaan daftar nama pelanggan yang loyal sebanyak 56 orang yang menjadi sampel penelitian sesuai dengan kriteria pemilihan sampel.

Data penelitian

Penelitian ini mengambil sampel pelanggan Raharjo Plastik yang loyal dengan ciri-ciri khusus yang telah sebelumnya selama periode 2016-2017. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Teknik pengumpulan data untuk Teknik yang saya gunakan dalam mengumpulkan data pelanggan menggunakan kuesioner dengan berisi pertanyaan sesuai variabel indikator penelitian kepada pelanggan RHP Plastik. Diharapkan penyebaran kuesioner ini menghasilkan keuntungan bagi Raharjo Plastik dan proses penelitian selanjutnya. Peneliti menggunakan 58 responden yang disebar di Jln. Tambak Pring Utama tempat perusahaan berada.

Variabel penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel bebas yaitu strategi bauran pemasaran dan variabel terikat terdiri dari nilai yang dirasa, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

Definisi Operasional Variabel.Strategi Bauran Pemasaran

Strategi bauran pemasaran adalah persepsi konsumen terhadap variabel-variabel bauran pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.

Produk adalah persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat,

dipegang, dibeli, atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, labeling, services, warranties*.

Harga, perusahaan menetapkan harga berupa harga pembelian bahan baku dan harga penjualan produk melalui beberapa faktor menurut Swastha (Erma dan Sinaga, 2010:65) yang meliputi: (1) kondisi perekonomian, (2) penawaran dan permintaan, (3) elastisitas permintaan, (4) Persaingan, (5) Biaya, (6) tujuan manager, dan (7) pengawasan pemerintah.

Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2012:52) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa unsur kegiatan utama tentang harga meliputi: (1) daftar harga, (2) diskon, (3) syarat pembayaran, (4) potongan harga, (5) kredit, dan (6) periode pembayaran.

Tempat/Saluran Distribusi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Berikut indikator dari tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport*.

Promosi adalah persepsi konsumen terhadap berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing.

Nilai Yang Dirasa

Nilai yang dirasa/ *customer perceived value* yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai apa yang diharapkan pelanggan (Vanessa, 2007:65). Berikut indikator yang mendukung dalam mengukur nilai yang dirasa:

(1) Biaya daur hidup : Pelanggan harus memperoleh keuntungan ekonomi diatas daur hidup pelanggan. Harga yang dibayarkan, biaya penggunaan, biaya pemeliharaan, biaya kepemilikan, serta biaya pembuangan mendapat perhitungan dari RHP Plastik.

(2) Harga kinerja : harga kinerja meliputi fitur-fitur dan fungsi-fungsi produk plastik bekas yang dapat meningkatkan pemakaian produk sehingga menciptakan nilai yang dirasa pelanggan

(3) Benefit yang dipersepsikan : penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan, reputasi merek, dan biaya-biaya lain RHP Plastik selain harga juga mempengaruhi nilai yang dirasa. Setelah diketahui persepsi manfaat dan biaya secara

keseluruhan maka disebut nilai yang dirasa pelanggan.

(4) Benefit pelanggan : apabila penilaian pelanggan terhadap total biaya pembelian dan total manfaat telah diperoleh maka perusahaan dapat mengevaluasi tingkat nilai yang tercipta untuk pelanggan.

(5) Benefit emosional : Terdapat kebutuhan fisik dan psikologis, setelah kebutuhan fisik terpenuhi maka pelanggan memerlukan kebutuhan psikologis dari perusahaan seperti hubungan yang hangat, afiliasi, status, pengakuan, dihormati, kegembiraan, semangat, dan pemenuhan diri.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013, p.35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut teori Kottler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Berikut indikator yang digunakan untuk pengukuran variabel kepuasan pelanggan adalah: (1) *Re-purchase*, (2) Menciptakan *Word-of-Mouth*, (3) Menciptakan citra merek, (4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

Loyalitas Pelanggan

Ada beberapa definisi tentang loyalitas diantaranya menurut Griffin (2007:16), yaitu "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*" yang dimaksud loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan.

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006:57) adalah *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan), *referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Teknik Analisis Data

Untuk menguji hubungan antara strategi bauran pemasaran terhadap nilai yang dirasa, nilai yang dirasa terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada periode 2016-2017 digunakan model regresi linier sederhana (*simple regression analysis*). Menurut Somantri (2011:243), dinyatakan bahwa regresi linier sederhana bertujuan untuk mempelajari hubungan linier antara dua variabel. Sedangkan

dalam Sugiyono (2011:261), dinyatakan bahwa regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Alasan dipilihnya alat analisis menggunakan regresi linier sederhana karena untuk menguji pengaruh antara variabel bebas (predictor) terhadap beberapa variabel terikat (respon). Maka berikut adalah persamaan regresinya:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat, a = konstanta regresi, bX = nilai turunan atau peningkatan variabel bebas.

Strategi bauran pemasaran terhadap nilai yang dirasa, Nilai yang dirasa = $a + bX$ (Strategi bauran pemasaran). **H2 = Nilai yang dirasa terhadap kepuasan pelanggan**, Kepuasan pelanggan = $a + bX$ (Nilai yang dirasa). **H3 = Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan**, Loyalitas pelanggan = $a + bX$ (kepuasan pelanggan)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Deskripsi mengenai karakteristik responden dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan, diperoleh gambaran mengenai data dari responden sebagai berikut:

Distribusi responden menurut jenis kelamin: menunjukkan bahwa responden lak-laki berjumlah 53 orang (91%) dan responden perempuan berjumlah 5 orang (9%).

Distribusi responden menurut usia: menunjukkan responden berusia 15-22 tahun berjumlah 3 orang (5,17%), dan responden berusia

23-30 tahun berjumlah 13 orang (22,41%), responden berusia 31-39 tahun berjumlah 21 orang (36,20%), responden berusia 40-50 tahun berjumlah 17 orang (29,31%) dan responden berusia > 50 tahun berjumlah 4 orang (6,89 %).

Distribusi responden menurut pekerjaan: menunjukkan pekerjaan pengepul plastik berjumlah 26 orang (44,82%), pekerjaan PNS/TNI/POLRI berjumlah tidak ada (0%), pekerjaan Pegawai swasta berjumlah 4 orang (6,89%), pekerjaan wirausaha berjumlah 26 orang (44,82%) dan pekerjaan Lainnya berjumlah 2 orang (3,44%).

Distribusi responden menurut lama menjadi pelanggan Raharjo Plastik: menunjukkan lamanya menjadi pelanggan RHP Plastik dengan waktu 3-6 bulan berjumlah 1 orang (1,71%), 6-9 bulan berjumlah 2 orang (3,44%), 9-12 bulan berjumlah 8 orang (13,79%), dan lebih dari 1 tahun berjumlah 47 orang (81,03%).

Uji Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel strategi bauran pemasaran, nilai yang dirasa, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan. Statistika deskriptif (Sugiyono 2013:21) adalah statistika yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian, tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (generalisasi/inferensi). Dalam penelitian ini, skala pengukuran variabel menggunakan skala likert dengan interval skala 5 (lima). Pembahasan hasil penyebaran kuisisioner dalam penelitian ini dengan mengkategorikan rata-rata jawaban responden atas masing-masing indikator-indikator pertanyaan yang telah diajukan. Berikut hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan:

Tabel 2
Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Rata-rata	Std. Deviasi
Strategi bauran pemasaran	58	3,29	4,17	3,90	4,439
Nilai yang dirasa	58	3,19	4,00	3,63	4,761
Kepuasan pelanggan	58	3,90	4,14	3,98	3,244
Loyalitas pelanggan	58	3,59	4,19	3,93	3,640

Sumber : Data, Diolah

Berdasarkan pada tabel 2 mengenai jawaban responden berjumlah 58 orang pada variabel strategi bauran pemasaran memperoleh nilai

minimum 3,29 dan nilai maksimum 4,17. Pernyataan kuisisioner yang dibagikan berisikan 7 (tujuh) pernyataan yang dibagikan kepada 58 responden

pelanggan Raharjo plastik memiliki nilai rata-rata sebesar 3,90. Nilai rata-rata dengan nilai maksimum yang dimiliki sampel lebih dekat bila dibandingkan nilai minimumnya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran banyak yang terletak diatas nilai rata-rata, yang berarti pelanggan rata-rata memilih jawaban setuju kepada strategi bauran pemasaran yang dilakukan Raharjo plastik.

Nilai pada variabel nilai yang dirasa terendah sebesar 3,19 dan nilai maksimum tertinggi sebesar 4,00. Nilai rata-rata dengan nilai maksimum yang dimiliki sampel lebih dekat bila dibandingkan dengan nilai minimumnya, dengan nilai rata-rata sebesar 3,63. Hal ini menunjukkan bahwa variabel nilai yang dirasa banyak terletak diatas nilai rata-rata, yang berarti pelanggan memilih jawaban setuju kepada pernyataan nilai yang dirasa.

Kepuasan pelanggan memiliki nilai terendah 3,90 dan nilai maksimum 4,14. Demikian nilai rata-rata dengan nilai maksimum yang dimiliki sampel lebih dekat bila dibandingkan dengan nilai minimumnya, dengan nilai rata-rata sebesar 3,98. Hal ini menunjukkan bahwa yang berarti pelanggan memilih jawaban setuju kepada pernyataan kepuasan pelanggan, maka pelanggan merasa puas dan senang dengan layanan Raharjo plastik.

Loyalitas pelanggan memiliki nilai terendah 3,59 dan nilai maksimum 4,19. Demikian nilai rata-rata dengan nilai maksimum yang dimiliki sampel lebih dekat bila dibandingkan dengan nilai minimumnya, dengan nilai rata-rata sebesar 3,93. Hal ini menunjukkan bahwa nilai variabel loyalitas pelanggan memiliki berpengaruh positif, yang berarti pelanggan memilih jawaban setuju kepada pernyataan loyalitas pelanggan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012:121) “hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan anantara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti”. Pengukuran validitas faktor ini dengan cara mengkorelasikan antara skor faktor (penjumlahan item dalam satu faktor) dengan skor total faktor (total keseluruhan faktor), sedangkan pengukuran validitas item dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item.

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Ada beberapa jenis validitas menurut para pakar. Menurut Elazar Pedhazur menyatakan bahwa validitas yang umum dipakai adalah tripartite classification yakni *content*, *criterion*, dan *construct*, sementara menurut Kenneth Bailey

mengelompokkan tiga jenis utama validitas yaitu: *Face validity*, *Criterion validity*, dan *Construct validity* (Syofian Siregar, 2012:162).

Pada validitas item, dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Semua item yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,30daya pembedanya dianggap memuaskan.

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan pada setiap variabel penelitian diantaranya strategi bauran pemasaran, nilai yang dirasa, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan memiliki koefisien korelasi diatas 0,30 dan signifikansi 0,000, hal tersebut menunjukkan secara keseluruhan item pernyataan adalah valid.

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Syofian Siregar, 2012:173). Dalam kerangka teori tes klasik, suatu tes dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi apabila skor tampak tes tersebut berkorelasi dengan skor murninya sendiri. Jenis uji reliabilitas yang digunakan yaitu teknik *Alpha Cronbach*, teknik ini dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian reliabel atau tidak, bila jawaban yang diberikan responden berbentuk skala (Syofian Siregar, 2012:175).

Dalam mengestimasi reliabilitas alat ukur, ada tiga cara yang digunakan yaitu (1) pendekatan tes ulang (2) pendekatan tes paralel dan (3) pendekatan satu kali pengukuran. Koefisien reliabilitas tes diatas dapat dihitung dengan formula korelasi produk momen dari person sebagai berikut: Korelasi sebesar 0,954 menggambarkan bahwa reliabilitas tes cukup tinggi. Dari hasil pengujian yang dilakukan terhadap reliabilitas kuisisioner diperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach's alphas* semua variabel lebih besar dari 0,7. Sehingga dapat diputuskan bahwa kesemua variabel telah reliabel.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel strategi bauran pemasaran terhadap nilai yang dirasa, nilai yang dirasa terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Analisis regresi yang dilakukan dalam pengujian ini menggunakan model regresi linier sederhana (simple regression analysis)

yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Hasil regresi terlampir pada tabel 3 berikut:

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel	Konstanta	Koefisien Regresi	Standar Error	Uji t	Uji f	Sig.
Strategi bauran pemasaran	0,583	0,780	0,098	7,924	62,782	0,000
Nilai yang dirasa	1,460	0,696	0,087	7,987	63,793	0,000
Kepuasan pelanggan	0,750	0,798	0,105	7,571	57,327	0,000

Sumber : Data, Diolah

Analisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap nilai yang dirasa

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, nilai konstanta 0,583 menunjukkan bahwa apabila variabel X, dalam kondisi tetap atau konstan, maka Nilai yang dirasa (Y) sebesar 0,583 satuan. koefisien regresi dalam strategi bauran pemasaran adalah positif 0,780. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel strategi bauran pemasaran (X) dengan nilai yang dirasa (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel Strategi Bauran Pemasaran (X) sebanyak 1 satuan, maka nilai yang dirasa (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,780 satuan.

Dari tabel diatas dapat dijelaskan hasil dari analisis uji t, pengaruh variabel Strategi Bauran Pemasaran (X) terhadap Nilai Yang Dirasa (Y) karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti Strategi Bauran Pemasaran (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasa (Y).

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa secara parsial Strategi Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Nilai Yang Dirasa. Variabel nilai yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Strategi bauran pemasaran merupakan persepsi konsumen terhadap variabel-variabel bauran pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran yang menghasilkan Penilaian pelanggan terhadap nilai yang dirasa pelanggan melalui rasa senang dan puas dari segala kegiatan perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti sama dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh M.A. Murshid, M.S.A. Halim dan A. Osman (2014) yang menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran memiliki hasil yang

signifikan positif terhadap nilai yang dirasa. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa produk, harga, tempat dan promosi dari strategi bauran pemasaran memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan pada seluruh dokter di Yaman.

Analisis pengaruh nilai yang dirasa terhadap kepuasan pelanggan

Pada penjelasan Tabel 3 menerangkan, Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh dari perhitungan tersebut diatas maka dapat dijelaskan bahwa variabel Nilai Yang Dirasa (X), mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (Y). Nilai konstanta 1.460 menunjukkan bahwa apabila variabel X, dalam kondisi tetap atau konstan, maka Kepuasan pelanggan (Y) sebesar 1.460 satuan. Nilai β menunjukkan nilai 0,696 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel Nilai yang dirasa (X) dengan Kepuasan pelanggan (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel Nilai yang dirasa (X) sebanyak 1 satuan, maka Kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,696 satuan.

Dari tabel diatas dapat dijelaskan hasil analisis uji t, pengaruh variabel Nilai yang dirasa (X) terhadap Kepuasan pelanggan (Y) karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti Nilai yang dirasa (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil dari variabel nilai yang dirasa memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap variabel kepuasan pelanggan raharjo plastik di Surabaya. Karena pada hasil yang menunjukkan signifikansi 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan berpengaruh signifikan positif. Hal ini mempunyai

indikasi semakin tingginya nilai yang dirasakan pelanggan maka dapat membuat pelanggan merasa puas dan senang.

Pada penelitian sebelumnya memiliki hasil yang sama pada penelitian sekarang yang dilakukan oleh M.A. Murshid, M.S.A. Halim dan A. Osman (2014) menunjukkan kesamaan hasil pada variabel nilai yang dirasa memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil menunjukkan uji t yang dilakukan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti tingginya nilai yang dirasakan pelanggan Raharjo plastik memiliki dampak yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan atau rasa puas dan senang yang timbul.

Analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh dari perhitungan tersebut diatas maka dapat dijelaskan bahwa variabel Kepuasan pelanggan (X), mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y). Nilai konstanta 0,750 menunjukkan bahwa apabila variabel X, dalam kondisi tetap atau konstan, maka Loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,750 satuan. Nilai koefisien regresi menunjukkan nilai 0,798 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel Kepuasan pelanggan (X) dengan Loyalitas pelanggan (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel Kepuasan pelanggan (X) sebanyak 1 satuan, maka Loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,798 satuan.

Dari tabel diatas dapat dijelaskan dalam hasil analisis uji t, pengaruh variabel Kepuasan pelanggan (X) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti Kepuasan pelanggan (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y).

Apabila penilaian pelanggan dirasa puas akan menghasilkan suatu kepuasan kepada pelanggan itu sendiri. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya yang sudah percaya pada merek tertentu, tentunya akan membuat konsumen puas dan apabila konsumen merasa puas akan yang diinginkan akan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian yang menyebutkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif

terhadap loyalitas pelanggan yang dibuktikan pada hasil tabel uji t yang dilakukan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti Kepuasan pelanggan (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y).

Hasil penelitian yang sama pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mohamad Rizan, Ari Warokka dan Dewi Listyawati (2014) yang menunjukkan pada hipotesis ke 4 (empat) bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel loyalitas pelanggan. Pada penelitian sebelumnya peneliti mencoba melakukan pengujian dari dua jenis pengaruh hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan bereksperimen pada strategi retensi dan taktik yang digunakan oleh bank-bank Indonesia untuk membuat pelanggan setia melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (H1) Strategi bauran pemasaran memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap Nilai yang dirasa pelanggan RHP Plastik di Surabaya, (H2) Nilai yang dirasa memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan RHP Plastik di Surabaya, (H3) Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan RHP Plastik di Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu (1) Responden yang bersedia untuk menjawab kuisisioner didominasi oleh kalangan pengepul plastik yang minim kemampuan dalam pendidikan menjadikan hal ini dirasa kurang ideal. (2) Keterbatasan teknik pengumpulan data yang menggunakan kuisisioner sehingga menimbulkan bias dari jawaban responden, akan lebih baik jika responden diperkuat dengan wawancara responden yang sesuai.

Berdasarkan pembahasan dan simpulan hasil penelitian maka dapat dikembangkan beberapa saran atau masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat dikemukakan bagi perusahaan Raharjo plastik, upaya yang diharapkan bagi peneliti agar lebih memperhatikan variabel-variabel

terkait strategi bauran pemasaran demi memajukan perusahaan meliputi:

Produk dari Raharjo plastik agar lebih menarik minat pelanggan seharusnya produk dari tahun ke tahun mengalami peningkatan volume produksi dan peningkatan kualitas produk. Dengan dilaksanakannya standart kerja perusahaan dan standart produksi dapat memberikan upaya pengembangan distribusi pasar.

Persaingan harga lebih ketat pada masa selanjutnya supaya menjadi bahan pertimbangan dan kebijakan oleh perusahaan sendiri dalam penentuan harga beli dan harga jual yang kompetitif.

Lokasi yang menunjang dengan basis lokasi yang memadai sebagai pemasok bahan baku sebaiknya segera mendapat legalitas perusahaan yang resmi dan terpercaya agar pelanggan mendapat rasa aman dan nyaman saat bertransaksi dan perusahaan dapat mengembangkan sasaran pasar yang lebih luas.

Melihat promosi yang minim dari perusahaan sebaiknya perusahaan mulai mengembangkan sistem promosi yang handal dan terorganisir secara terpadu dan efisien.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan isi dan wawasan dari penelitian ini dengan mempertimbangkan dan menambahkan variabel-variabel lain untuk lebih memperkaya pengetahuan penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, Thamrin. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Aimin, W, dan Begum, S. 2012. "Investigating the impact of marketing mix elements on touristsatisfaction: An empirical study on East Lake". *European Journal of Business and Management*. 4 (7). 373-283.
- Al Muala, A. & Al Qurneh, M. 2012. "Assessing the relationship between marketing mix and loyalty through tourists satisfaction in Jordan curative tourism". *American Academic & Scholarly Research Journal*, 4 (2).
- Arifin dan Zainal. 2011. *Evaluasi Pembelajaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Bloemer dan G. Schroder-Odekerken. 2002. Store satisfaction and store loyalty explained by customer and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 68-80.
- Erma, W dan B. Sinaga. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran*. Karya Putra Dawati : Bandung.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia, Malang.
- Irtaimen , M.F. 2012. "The influences of applying elements of e-marketing mix on customer satisfaction a case study on Jordan Telecom Companies" *International Research. Journal of Finance and Economics, Issue 95* (2012).
- Johnson, B and Christensen, L. 2012. *Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches*. London: SAGE Publications, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Penerbit: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Edisi 12. Jilid 1. Alih Bahasa oleh Bob Sabran, M.M. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2007. *Marketing Management*. Twelfth Edition. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan : Penerbit PT Indeks.
- Malik, S.U. (2012). Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value. *International Journal of Marketing Studies*. 4,(1), 68-75.
- M. Ali Murshid, M.S.A. Halim, A. Osman. 2014. Marketing Mix Strategy and Physicians' Satisfaction: A Mediation Effect of Perceived Value in the Pharmaceutical industry in Yemen. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*. Volume 19, Issue 5, Ver. I (May. 2014), PP 73-81e-ISSN: 2279-0837, p-ISSN: 2279-0845. www.iosrjournals.org
- Mohamad Rizan, Ari Warokka and Dewi Listyawati. 2014. "Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables?". *Journal of Marketing Research and Case Studies*. Vol. 2014. Article ID 724178. DOI: 10.5171/2014.724178.
- Paztiansyah Tiera, Fhebrian. 2012. Strategi promosi universitas swasta dalam menarik minat mahasiswa baru (studi kasus: corporate marketing communication universitas bina nusantara jakarta).

- Siregar, Syofian. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Sunyoto. 2013. Kepuasan Konsumen. <http://www.wordpress.com/>. Diakses tanggal 07 Januari 2017.
- Sunyoto. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Sugiyono. 2013. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung. Penerbit : Alfa Beta.
- Sumarwan, Ujang., dkk. 2010. *Pemasaran Strategik "Perspektif Value-Based marketing & Pengukuran Kinerja"*. Bogor, IPB Press.
- Sukotjo, H., & Radix, S. A. 2010. "Analisa Marketing Mix-7P (Product, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya". *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216-228.
- Suwarni dan Mayasari. 2011. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen". *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Th, 16.
- Suwardi. 2011. "Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan". *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*. Vol.11. No.1. Semarang : Politeknik Negeri Semarang.
- Tedja H. Zaputra. 2009. Nilai Pelanggan dan Loyalitas. <http://hendryza.wordpress.com/2009/01/28/nilai-pelanggan/>, Tanggal akses : 22 Maret 2017.
- V Kumar, Jia Fan, Rohit Gulati, P. Venkat. 2009. Marketing-Mix Recommendations to Manage Value Growth at P&G Asia-Pacific. *Marketing Science* 28(4), pp. 645–655, ©2009 by INFORMS.
- <https://plassindomakorsa.wordpress.com/2012/12/10/mengenal-macam-macam-jenis-kemasan-plastik/>
- www.konsistensi.com/2014/06/uji-regresi-sederhana-dengan-spss.html?m=1