

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
GIANT HYPERMARKET
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Penyelesaian Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen**



Oleh:
PUTRA ARDIANSYAH
2011210911

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2015**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Putra Ardiansyah
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 4 Juni 1993
N.I.M : 2011210911
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan *Giant Hypermarket* Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing,

Tanggal :



(Dra.Ec. Aniek Maschudah Ifitriah, M.Si)

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Tanggal :



(Dr. Muazaroh, SE., MT.)

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN**

GIANT HYPERMARKET

DI SURABAYA

Putra Ardiansyah

2011210911

vvguci@gmail.com

DRA.EC. ANIEK MASCHUDAH I,M.Si

Email : aniek@perbanas.ac.id

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

The concept of the marketing mix, customer satisfaction and loyalty is related to each other. If loyalty can be shown through a pattern of repeat purchase, then such action must be preceded by an evaluation of customer satisfaction as the value arising from the performance. At this time the world of retail competition becomes more intense, the company needs to make improvements and development to address the competition by increasing customer satisfaction, which in turn has a loyal customer. This study was conducted to analyze the effect of the marketing mix to customer satisfaction and customer loyalty at Giant Hypermarket in Surabaya. Elements of the marketing mix used in this study are Product, Price, Place and Promotion. Respondents in this study of 100 people with the criteria ever buy, and buy a minimum of three (3) times at Giant Hypermarket in the last 3 months. Data analysis method used is descriptive analysis, and statistical analysis with statistical test performed by using Partial Least Squares (PLS). Based on the test results and analysis, can be obtained several conclusions related to the research model. First, the results showed that two of the four elements of the marketing mix that significantly affect subscriber satisfaction is a product and promotion, two other elements but not significant effect on the price and place Satisfaction Second, the effect of satisfaction on customer loyalty customer is significant.

Keywords: *marketing mix, customer satisfaction, customer loyalty,*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis retail di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ternyata sudah fenomenal di Asia, khususnya di antara negara berkembang. Indonesia tercatat menempati peringkat ketiga pasar retail terbaik di Asia. Setiap perusahaan ritel terus melakukan persaingan dengan cara promosi dan meningkatkan layanan, oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi

tujuan utama para perusahaan ritel dan nantinya akan berdampak positif pada konsumen dan konsumen tersebut menjadi loyal dan akan melakukan pembelian jangka panjang.

Kondisi seperti ini mengharuskan setiap perusahaan yang bergerak dibidang ritel untuk senantiasa melakukan berbagai strategi agar dapat merebut hati konsumen. Sebab meskipun produk yang ditawarkan lengkap dan bervariasi, bila konsumen tidak

merasa puas dengan pelayanan, harga, dan fasilitas yang ditawarkan maka konsumen akan beralih kepada pesaing.

Hypermarket merupakan gerai ritel paling besar, sehingga perlu melakukan strategi yang baik untuk mempertahankan bisnisnya terutama pada masa resesi.

Strategi yang tepat bagi *Hypermarket* adalah melalui pemahaman bauran pemasaran yang berorientasi pada pasar yang mensyaratkan pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen. Tabel 1 merupakan market share *Hypermarket* di Indonesia yaitu Carrefour, Hypermart dan Giant.

TABEL 1

MARKET SHARE HYPERMARKET TAHUN 2012 – 2014

Nama <i>Hypermarket</i>	2012	2013	2014
Giant	22,7%	18,3%	20,7%
Hero Hypermart	14,9%	14,2%	15,2%
Carrefour	47,3%	53,8%	53,1%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan Tabel 1 *market share* diatas menunjukkan bahwa Giant *Hypermarket* dari tahun 2012 hingga pertengahan tahun 2014 menduduki peringkat kedua terbaik setelah Carrefour. Pada tahun 2013 Giant *Hypermarket* mengalami penurunan yakni sebesar delapan belas persen dibandingkan dengan tahun 2012 yakni sebesar dua puluh dua persen, akan tetapi pada tahun 2014 mengalami peningkatan sebesar dua puluh persen, hal ini membuktikan adanya persaingan ketat di antara Giant *Hypermarket* dan Hero *Hypermarket*, serta Giant *Hypermarket* tertinggal jauh dengan pesaing utamanya yaitu Carrefour, sehingga Giant *Hypermarket* dituntut lebih mengembangkan strategi bauran pemasarannya agar konsumennya tetap setia berbelanja di Giant *Hypermarket* dan tidak berpindah ke *Hypermarket* lain. Salah satu strategi Giant yaitu dengan mengalokasikan Giant berada ditempat yang strategis agar lebih mudah dijangkau. serta harus memperbanyak promosi pada produk produknya seperti potongan harga, bonus, serta hadiah undian guna untuk meningkatkan nilai penjualannya dan agar mampu menarik banyak pengunjung yang datang dan berbelanja ke Giant *Hypermarket* serta dapat menjadi pemimpin gerai ritel di Indonesia.

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh Bauran Pemasaran terhadap kepuasan pelanggan Giant di Surabaya
2. Untuk menguji pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Giant di Surabaya

KERANGKA TEORETIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Kotler (2009 :101) menyatakan bahwa Bauran Pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.. Menurut Dhaimesta dan Irwan (2000;74), Bauran Pemasarannya merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Mc Carthy dalam Kotler dan Keller (2009:63) mengklasifikasikan Bauran Pemasaran menjadi empat besar kelompok yang disebut dengan 4P tentang pemasaran yaitu:

1. *Product* (produk) Pengertian produk menurut Philip Kotler dan Armstrong

(2010:253) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.,

2. *Price* (harga) Menurut Kotler dan Armstrong (2010 ; 314) yang dimaksud harga adalah : Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

3. *Place* (tempat) Menurut Kotler dan Armstrong (2010:363) definisi tempat atau saluran distribusi adalah : Saluran distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa , untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

4. *Promotion* (promosi) Menurut Kotler (2010:174) Aktivitas mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Meliputi: periklanan, personal selling, promosi penjualan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan atau konsumen berhubungan dengan mutu dari produk yang ditawarkan oleh mereka. Kepuasan konsumen mempunyai tingkat masing-masing tergantung apa yang mereka peroleh, Disini akan diuraikan beberapa definisi kepuasan menurut diantaranya menurut Kotler dan Keller (2007 : 177) yang menyatakan bahwa : “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”

Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan, (2002 :37) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, ada lima, yaitu:

- 1) Kualitas produk : Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- 2) Harga : Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi.
- 3) Kualitas pelayanan : Service Quality sangat bergantung pada tiga hal. Yaitu sistem, teknologi, dan manusia.
- 4) Faktor Emosional : Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emotional value yang mendasari kepuasan pelanggan.
- 5) Biaya: Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan

Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2009:5–35), konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (behavior) dari pada dengan sikap. Loyalitas adalah perilaku membeli. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Istilah nonrandom merupakan kuncinya

Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2007:31), terdapat empat ciri-ciri pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa yaitu :

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- 2) Membeli antar lini merchandise dan jasa.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain.

- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Pengaruh bauran pemasaran Terhadap kepuasan pelanggan

Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran terkontrol yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan untuk mencapai target pasar . Salah satu elemen dari bauran pemasaran adalah karakteristik produk yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, selain itu elemen bauran pemasaran dapat digunakan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga meningkatkan konsumen loyalitas terhadap suatu produk.

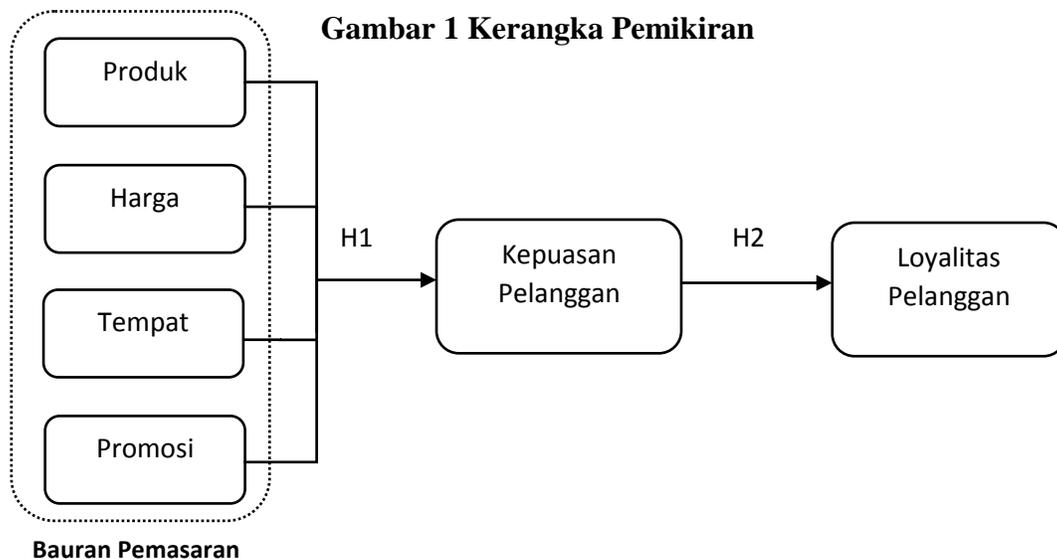
Pengaruh bauran pemasaran Terhadap loyalitas pelanggan

Elemen bauran pemasaran dapat digunakan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga meningkatkan

konsumen loyalitas terhadap suatu produk. Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran terkontrol yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar,

Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat dibentuk karena kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan tidak dapat dipisahkan dari kepuasan pelanggan. hubungan antara keduanya bersifat asimetris karena pelanggan yang loyal kebanyakan adalah pelanggan yang terpuaskan, tetapi tidak semua kepuasan konsumen bermakna loyalitas.



Hipotesis penelitian ini adalah :

H1 :Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Giant *Hypermarket* di Surabaya

H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan Giant *Hypermarket* di Surabaya

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian termasuk jenis penelitian Causal Relationship. Studi kausalitas adalah penelitian yang digunakan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat serta arah hubungan variabel bebas dengan variabel terikat (Maholtra, 2009:100). Variabel Bauran Pemasaran diuji pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan metode pengumpulan datanya, penelitian ini menggunakan metode survey dengan membagikan kuisioner. Metode survey dan metode observasi adalah merupakan metode pengumpulan data primer dengan memperolehnya langsung dari sumber lapangan penelitian, biasanya pengumpulan data atau informasi dan fakta lapangan secara langsung melalui kuisioner dan wawancara baik secara lisan maupun tertulis yang memerlukan adanya kontak secara tatap muka (*face to face contact*) antara peneliti dengan respondennya (Rosady, 2010:22).

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel Bauran Pemasaran(MM)

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah pendapat pelanggan Giant *Hypermarket* terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai kepuasan pelanggan. Indikatornya bisa dilihat dari empat unsur, yaitu :

1) Produk, adalah produk merupakan sesuatu yang sesungguhnya dijual / ditawarkan kepada konsumen yang memiliki nilai jual untuk memenuhi kebutuhannya, Pengukuran dapat diajukan dengan beberapa indikator menurut Surya, Aristo dan Setiyaningrum, Ari (2009) : a)Produk yang dijual Giant *Hypermarket* di Surabaya lengkap. b)Produk yang dijual Giant *Hypermarket* di Surabaya bervariasi. c)Produk yang dijual Giant *Hypermarket* di Surabaya memiliki kualitas yang bagus.

d)Produk yang dijual Giant *Hypermarket* di Surabaya tersedia dalam kuantitas yang cukup banyak.

2) Harga, adalah sejumlah uang yang dibayarkan pada suatu produk atau jasa yang ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan laba atau keuntungan yang diharapkan Pengukuran dapat diajukan dengan beberapa indikator menurut Surya, Aristo dan Setiyaningrum, Ari (2009) : a)Harga yang ditawarkan oleh Giant *Hypermarket* murah. b)Voucher belanja menarik minat belanja. c)Diskon menarik minat belanja. d)Produk bundling (beli 1 bonus 1) menarik minat belanja.

3) Tempat adalah lokasi yang digunakan untuk proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau sekumpulan pihak yang saling bergantung yang terlibat dalam proses mendistribusikan produk atau jasa, mulai dari produsen ke perantara dan sampai ke pemakai sehingga siap dikonsumsi oleh konsumen. Pengukuran dapat diajukan dengan beberapa indikator menurut Surya, Aristo dan Setiyaningrum, Ari (2009): a)Lokasi Giant *Hypermarket* di Surabaya mudah dijangkau. b)Areal belanja Giant *Hypermarket* di Surabaya cukup luas c)Suasana belanja Giant *Hypermarket* di Surabaya nyaman. D)Penempatan produk tertata rapi. e)Areal parkir Giant *Hypermarket* di Surabaya luas. f)Areal parkir Giant *Hypermarket* di Surabaya aman.

4) Promosi, adalah merupakan salah satu cara perusahaan untuk mendorong permintaan produk baru yang ditawarkan kepada konsumen agar konsumen bersedia membeli dan loyal terhadap produk tersebut. Pengukuran dapat diajukan dengan beberapa indikator menurut Surya, Aristo dan Setiyaningrum, Ari (2009): a)Jangka Waktu Promosi Hypermart panjang. b)Media promosi melalui brosur menarik minat berbelanja. c)Bentuk promosi hadiah langsung menarik minat belanja. d)Bentuk promosi kupon undian menarik minat belanja

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (KP) adalah pendapat atau penilaian pelanggan setelah menjadi pelanggan tentang segala sesuatu yang telah diberikan oleh pihak Giant untuk merasa puas atau tidak puas ataupun sesuai dengan harapan. Pengukuran dapat diajukan dengan beberapa indikator menurut Tariq, Abdul Naved dan Nadia (2009): a)Puas dengan keseuruhan pengalaman Ketika berbelanja di Giant Hypermarket. b)Karyawan cepat dan tangap ketika saya mendapati masalah dengan pilihan produk. c)Harga dan kualitas produk sesuai dengan yang saya harapkan. d)Merekomendasikan Giant *Hypermarket* di Surabaya kepada orang lain.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan (LP) adalah pendapat atau penilaian pelangan tentang sebuah sikap komitmen untuk setia dan bersedia untuk melakukan pembelian ulang. Pengukuran dapat diajukan dengan beberapa indikator menurut Surya, Aristo dan Setyaningrum, Ari (2009): a)Percaya dengan Giant *Hypermarket* di Surabaya. b)Akan berbelanja lagi di Giant Hypermarket. c)Akan mempromosikan Giant *Hypermarket* ke orang lain. d)Bersedia menyampaikan Kritik dan saran

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta kepentingan masalah riset (Maholtra, 2009:364). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Giant di Surabaya.

Adapun kriteria yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

- 1 Pelanggan Giant yang berkunjung minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir sebelum pengisian kuisioner .
- 2 Pelanggan usia minimal 19 tahun.

Sampel adalah sekelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi

dalam studi (Malhortra 2009:364), dengan pertimbangan karena ukuran sampel kecil, yaitu diantara 100 sampai dengan 150 dan asumsi normalitas dipenuhi (Imam Ghozali 2008:36). Sampel data penelitian adalah pelanggan *Giant Hypermarket* di Surabaya yang memenuhi kriteria sebagai responden dan jumlah sampel dalam penelitian ini di ambil sebanyak 120 responden.

Pada penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode non random sampling menggunakan teknik judgement sampling yaitu menentukan kriteria pada anggota populasi yang memenuhi syarat, memenuhi kriteria, dan sesuai dengan karakteristik tertentu yang dipilih sebagai populasi penelitian.

DATA DAN METODE PENGUMPUAN DATA

Data yang digunakan dalam proses penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan menyebarkan kuisioner untuk mengetahui hubungan antara Bauran Pemasaranthadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kelima pengukuran skala likert akan membantu responden menjawab pertanyaan yang diberikan, kemudian data yang diperoleh dari pengumpulan data akan dianalisis. Langkah –langkah yang dilakukan dalam pengumpulan data yaitu :

- 1 Menyebarkan kuisioner kepada sampel yang telah ditentukan
- 2 Responden mengisi lembar kuisioner yang diajukan peneliti
- 3 Kuisioner yang telah diisi oleh responden kemudian dikumpulkan untuk diolah dan dianalisis

ANALILIS DATA DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel

Tabel 2 adalah gambaran mengenai karakteristik responden penelitian. Berdasarkan usia menunjukkan bahwa pelanggan Giant *Hypermarket* yang paling dominan adalah pelanggan yang berusia

19-25 tahun dengan proporsi sebesar 55 persen. Berdasarkan jenis kelamin pelanggan Giant *Hypermarket* yang paling dominan adalah berjenis kelamin

perempuan sebanyak 66 persen, sedangkan dari segi pekerjaan, sebanyak 48 persen didominasi oleh pelajar atau mahasiswa.

Tabel 2
Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Jumlah	Presentase
Usia		
19-25 tahun	55	55%
31-35 tahun	31	31%
41-45 tahun	11	11%
>45 tahun	3	3%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	34	66%
Perempuan	66	34%
Pekerjaan		
Pelajar/mahasiswa	48	48%
Pns	1	1%
Pegawai swasta	33	33%
Lainnya	18	18%

Sumber : data primer, diolah

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghazali, 2011 : 52). Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun itu valid, maka perlu diuji dengan konsep uji validitas *convergent* dengan program *WarpPLS* lalu dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk setiap indikator konstruk *convergent* pada satu titik. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai validitas *convergent* yaitu nilai *loading factor* harus lebih dari 0.7 untuk penelitian bersifat *confirmatory* sedangkan untuk penelitian *exploratory* masih dapat diterima serta nilai *average variance extracted (AVE)* harus lebih besar dari 0.5 (Hengky latan, 2012 : 37).

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau

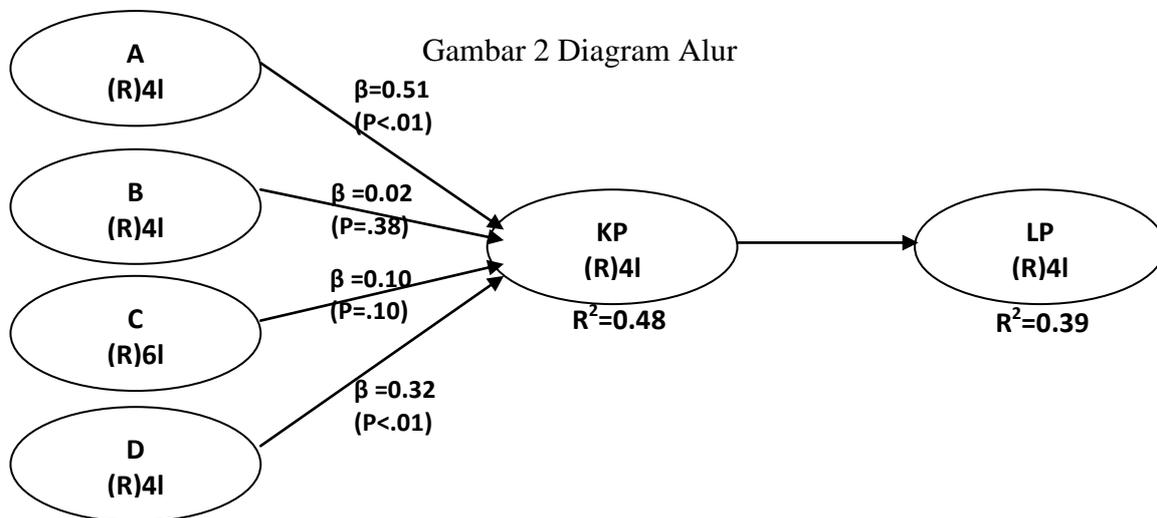
konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Imam Ghazali, 2011 : 47).

Setelah pengukuran terhadap indikator variabel secara keseluruhan dinyatakan valid, maka analisis dilanjutkan pada uji realibilitas. Realibilitas adalah tingkat seberapa besar suatu pengukuran mengukur dengan stabil dan konsisten. Pengujian realibilitas digunakan untuk memperoleh pengukuran yang konsisten jika dilakukan pengulangan pengukuran.

Pengujian realibilitas dalam PLS, menggunakan program *WarpPLS*. Ada dua cara yang dapat dilakukan untuk mengukur realibilitas yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Namun demikian, penggunaan *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah. Sehingga pada penelitian ini, untuk menguji reliabilitas konstruk digunakan *Composite Reliability* dimana nilai

Composite Reliability harus lebih besar dari 0.7 dan 0.6 untuk penelitian yang bersifat *explanatory* (Hengky Latan, 2012:37). PLS (*Partial Least Square*) merupakan suatu metode untuk memprediksi konstruk dalam model

dengan banyak faktor dan hubungan *collinier*. Berikut ini disajikan hasil pengolahan data dengan menggunakan program Warp PLS 4.0 untuk penelitian yang bersifat *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) :



Hasil Analisis Menggunakan Warp PLS

Berdasarkan analisis data yang ditunjukkan pada Gambar 2 diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Produk (A) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (KP). Yang artinya indikator variabel produk yaitu : Produk yang dijual Giant *Hypermarket* di Surabaya lengkap (MM A1), Produk yang dijual Giant *Hypermarket* di Surabaya bervariasi (MM A2), Produk yang dijual Giant *Hypermarket* di Surabaya memiliki kualitas yang bagus. (MM A3), dan Produk yang dijual Giant *Hypermarket* di Surabaya tersedia dalam kuantitas yang cukup banyak (MM A4) berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan (KP). Hal ini ditunjukkan dengan nilai *P-values* yang kurang dari 0,05 dan nilai path koefisiennya sebesar 0,51
2. Harga (B) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (KP). Yang artinya indikator variabel Harga yaitu Harga yang ditawarkan oleh Giant *Hypermarket* murah (MM B1),

Voucher belanja menarik minat belanja. (MM B2), Diskon menarik minat belanja.. (MM B3), dan Produk bundling (beli 1 bonus 1) menarik minat belanja (MM B4) berpengaruh tetapi tidak selalu mempengaruhi terhadap Kepuasan Pelanggan (KP). Hal ini ditunjukkan dengan nilai *P-values* yang lebih dari 0,05 yaitu 0,38 dan nilai path koefisiennya sebesar 0,02.

3. Tempat (C) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (KP). Yang artinya indikator variabel Tempat yaitu Lokasi Giant *Hypermarket* di Surabaya mudah dijangkau (MM C1), Areal belanja Giant *Hypermarket* di Surabaya cukup luas (MM C2), Suasana belanja Giant *Hypermarket* di Surabaya nyaman. (MM C3), Penempatan produk tertata rapi (MM C4), Areal parkir Giant *Hypermarket* di Surabaya luas (MM C5), dan Areal parkir Giant *Hypermarket* di Surabaya aman. (MM C6) berpengaruh tetapi tidak selalu mempengaruhi terhadap Kepuasan Pelanggan (KP). Hal ini ditunjukkan dengan nilai *P-values* yang lebih dari

0,05 yaitu 0,10 dan nilai path koefisiennya sebesar 0,10.

4. Promosi (D) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (KP) Yang artinya indikator variabel Promosi yaitu Jangka Waktu Promosi Hypermart Diperpanjang (MM D1), Media Promosi Melalui Brosur Menarik Minat Berbelanja (MM D2), Bentuk promosi hadiah langsung menarik minat belanja.. (MM D3), dan Bentuk promosi kupon undian menarik minat belanja (MM D4) berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan (KP). Hal ini ditunjukkan dengan nilai *P-values* yang kurang dari 0,05 dan nilai path koefisiennya sebesar 0,32
5. kepuasan pelanggan (KP). berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (KP). Yang artinya indikator variabel Kepuasan pelanggan yaitu Puas dengan keseluruhan

pengalaman Ketika berbelanja di Giant *Hypermarket* (KP 1), Karyawan cepat dan tangap ketika saya mendapati masalah dengan pilihan produk (KP 2), Harga dan kualitas produk sesuai dengan yang saya harapkan (KP 3), dan Merekomendasikan Giant *Hypermarket* di Surabaya kepada orang lain. (KP 4) berpengaruh langsung terhadap Loyalitas pelanggan (LP). Hal ini ditunjukkan dengan nilai *P-values* yang kurang dari 0,05 dan nilai path koefisiennya sebesar 0,6.

Path Coefficients And P Value

Berdasarkan hasil output path koefisien dan *P-values* di atas dapat dilihat bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (KP) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan (LP) dengan nilai *P-values* yang dihasilkan <0,001 dan nilai path koefisiennya sebesar 0,624.

Tabel 3
PATH COEFFICIENTS AND P VALUE

<i>Path Coefficients</i>						
	A	B	C	D	KP	LP
A						
B						
C						
D						
KP	0.505	0.023	0.100	0.318		
LP					0.624	
<i>P Value</i>						
	A	B	C	D	KP	LP
A						
B						
C						
D						
KP	<0.001	0.380	0.097	<0.001		
LP					<0.001	

Latent Variabel Coefficients

Tabel 4

Latent Variabel Coefficients

Latent Variabel Coefficients						
	A	B	C	D	KP	LP
<i>R-squared</i>					0.482	0.390
<i>Adj. R-squared</i>					0.460	0.383
<i>Composite Reliab.</i>	0.798	0.784	0.799	0.789	0.816	0.789
<i>Cronbach`s alpha</i>	0.662	0.630	0.697	0.642	0.698	0.643
<i>Avg. Var. Extrac</i>	0.498	0.479	0.404	0.484	0.527	0.489
<i>Full collin. VIF</i>	2.009	1.550	1.712	1.216	2.102	1.902
<i>Q-squared</i>					0.493	0.392

Berdasarkan hasil output di atas diperoleh nilai R-squared untuk variabel Kepuasan Pelanggan (KP) sebesar 0,482 dan Loyalitas Pelanggan (LP) sebesar 0,390 yang artinya pengaruh Produk (A), Harga (B), Tempat (C), Promosi (D) terhadap Kepuasan Pelanggan (KP) adalah sebesar 48,2% dan Loyalitas Pelanggan (LP) adalah sebesar 39% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Nilai AVE untuk setiap konstruk sangat baik yaitu $>0,5$. Begitu juga dengan nilai Composite Reliability yang dihasilkan setiap konstruk juga sangat baik yaitu $>0,7$ sehingga memenuhi reliabilitas konsistensi internal. Nilai Full Collinearity VIF untuk setiap konstruk juga sangat baik yaitu $<3,3$ sehingga tidak terdapat problem collinearity di dalam model

KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN

Kesimpulan

Melalui hasil analisis yang telah dilakukan maka akan dapat diketahui kesimpulan dari penelitian bahwa:

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Giant di Surabaya.
2. Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Giant di Surabaya.

3. Tempat berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Giant di Surabaya.
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Giant di Surabaya.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Giant di Surabaya.

Keterbatasan penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini masih banyak terdapat keterbatasan dan kekurangan antara lain, mengalami sedikit kesulitan dikarenakan keterbatasan waktu dalam penelitian ini, banyaknya responden yang menolak meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner. Namun peneliti memperoleh data dari tempat umum seperti rumah kerumah, mall, kampus Perbanas serta tempat umum lainnya.

Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait.

1. Bagi Giant Hypermarket

- a. Giant Hypermarket sebaiknya menambahkan produk-produk yang ditawarkan agar lebih banyak lagi dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

- b. *Giant Hypermarket* sebaiknya lebih banyak lagi dalam memberikan harga yang murah untuk menarik minat pelanggan.
- c. Area parkir *Giant Hypermarket* sebaiknya lebih ditingkatkan lagi keamanannya agar pelanggan merasa tenang pada saat meninggalkan kendaraannya.
- d. *Giant Hypermarket* sebaiknya memperpanjang jangka waktu promosi untuk menarik minat konsumen.
- e. Karyawan *Giant Hypermarket* lebih tanggap lagi dalam melayani kebutuhan pelanggan.
- f. *Giant Hypermarket* memberikan pelayanan yang baik agar konsumen merasa nyaman pada saat berbelanja. Jika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan mempromosikan ke orang lain.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan peneliti selanjutnya. Sebaiknya menambah variabel bebas yang mempengaruhi kepuasan agar hasil yang diperoleh dapat bervariasi dan mungkin lebih akurat.
- b. Menambahkan dan memperbaiki instrument penelitian dengan cara menambahkan jumlah indikator item pertanyaan dan menambah jumlah variabel bebas.
- c. Keterbatasan teknik pengumpulan data melalui kuisioner akan menyebabkan bias jawaban, dan sebaiknya mendapatkan ijin pihak Giant agar lebih leluasa menyebarkan kuesioner.

DAFTAR RUJUKAN

Aristo Surya, dan Ari Setyaningrum. 2009. "Analisis Persepsi Konsumen Pada Aplikasi Bauran Pemasaran serta Hubungannya terhadap Loyalitas

Konsumen (Studi Kasus Pada Hypermart Cabang Kelapa Gading)". *Jurnal Strategi Bisnis dan Eksekusi* 2. Hal. 13 – 19. Jakarta. Universitas Katolik Atma Jaya

Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. C.V ANDI AFFSET. Yogyakarta

Ghozali, Imam. 2011. *Structural Equation Modeling Metode Alternative Dengan Partial Least Square PLS* Edisi 3. Badan Penerbit UNDIP. Semarang

Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga

Handi, Irawan. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan* . Jakarta : Elex Media Komputindo

Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedua Belas), Cetakan Ketiga. PT. Jakarta: Indeks

_____.2009. *Manajemen Pemasaran* . Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta :PT Index

Tariq, Abdul Naveed dan Nadia Moussaoui. 2009. "The Main Antecedent of

Customer Loyalty in Moroccan Banking Sector”. *International Journal of Business and Management Science*, Vol. 2. Pp. 102-115.

Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen “Implikasi pada Strategi Pemasaran”*. Yogyakarta: Graham Ilmu.

Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI