

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Bimo Dwi Prakoso  
dwiprakosobimo@gmail.com  
Djawoto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*The purpose of this research is to find out the influence of marketing mix (product, price, place, promotion) and customer satisfaction to the customer loyalty at Cafe Pappa Roby. This research is a quantitative research. The sample collection technique has been carried out by using accidental sampling and the numbers of samples are 98 customers who come and purchase the products of Cafe Pappa Roby. The regression equation in this research is multiple linear regression which has been applied to test the influence of independent variables to the dependent variable. The result of goodness of fit test shows that marketing mix (product, price, place, promotion) and customer satisfaction are the explanatory variables of customer loyalty. The result of the hypothesis test shows that product has significant influence to the customer loyalty; price has significant influence to the customer loyalty; place has significant influence to the customer loyalty; promotion has significant influence to the customer loyalty; customer satisfaction has significant influence to the customer loyalty. Product is the variable which has dominant influence to the customer loyalty.*

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

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Pappa Roby. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik accidenta lsampling dengan jumlah sampel sebanyak 98 konsumen yang datang dan membeli produk Cafe Pappa Roby. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian goodness of fit menunjukkan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dan kepuasan pelanggan merupakan variabel penjelas dari loyalitas pelanggan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan adalah produk.

**Kata kunci:** bauran pemasaran, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

### PENDAHULUAN

Kegiatan usaha pada era globalisasi saat ini banyak diminati dan dikembangkan oleh para pebisnis. Semakin cepat berkembangnya ide-ide dan inovasi yang beraneka ragam mengharuskan Cafe Pappa Roby untuk segera menciptakan menu-menu makanan dan minuman yang berbeda dari pada yang lain, dan yang pasti dengan rasa dan aroma yang enak dan nikmat untuk merespon para pelanggan. Masalah yang dihadapi dalam menciptakan dan mengembangkan ide-ide yang baru dan berkualitas sehingga dapat dijual dan mendapatkan pelanggan yang loyal. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh para pebisnis untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dengan menerapkan pemasaran dalam melakukan kegiatan usaha maka usaha yang dijalankan dapat berjalan dengan baik. Tetapi perlu diperhatikan juga konsep-konsep pemasaran sehingga mendapatkan pelanggan yang loyal. Persaingan dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan dan mendapatkan

loyalitas pelanggan. Dengan banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka pelanggan memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadi tidaknya pembelian. Dalam perjalanannya cafe ini semakin meningkat baik dalam jumlah (menu makanan dan minuman) maupun pelayanan yang diberikan. Keadaan tersebut menyebabkan adanya persaingan dengan cafe lainnya. Akibatnya, mau tidak mau para pebisnis cafe tidak mempunyai pilihan lain kecuali memenangkan persaingan. Berkaitan dengan konsep pemasaran yang berorientasi pada pelanggan maka manajemen dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diinginkan oleh pelanggan tersebut.

Cafe Pappa Roby adalah sebuah cafe yang menyediakan menu-menu makanan dan minuman yang berlokasi di Jl. Raya Tengger Kandangan No.90, Surabaya. Cafe Pappa Roby mempunyai banyak pelanggan karena secara umum pola pemasaran Cafe Pappa Roby lebih menekankan kepada semua kalangan. Sehingga semakin banyak pelanggan yang bersinggah dan memesan makanan dan minuman di Cafe Pappa Roby maka semakin banyak pula apa yang diinginkan oleh para pelanggan, diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pendapat mengenai kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh Cafe Pappa Roby. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, menarik minat pelanggan untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu : produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin ketat dan perkembangan akan permintaan barang dan jasa. Didalamnya keadaan persaingan yang sangat ketat dewasa ini terutama dalam dasar pembeli, peranan penetapan harga dan promosi penjualan sangat penting terutama untuk membangun komitmen dan loyalitas pelanggan.

Untuk mengidentifikasi tingkat harapan para pelanggan tidak mudah, karena sekali pelanggan dapat merasakan kualitas produk atau jasa yang tinggi baik dari perusahaan maupun dari pesaingnya, maka mereka akan mengharapkan pengalaman yang sama akan berulang. Kualitas produk atau jasa yang baik dalam menciptakan kepuasan pelanggan memberikan berbagai manfaat, diantaranya memberikan dasar yang kuat sehingga terciptanya kesetiaan pelanggan yang pada akhirnya dapat disebut sebagai loyalitas pelanggan, kepuasan pada suatu perusahaan akan menghalangi pelanggan agar tidak terpengaruh dari perusahaan lain. Disamping itu, memiliki kepuasan yang tinggi juga menjadi pendorong untuk melakukan pembelian ulang serta mengajak orang lain untuk menggunakan jasa tersebut. Hal menarik lainnya tentang produk makanan dan minuman ini adalah mengenai hal apa yang membuat orang mau melakukan kunjungan bahkan melakukan pembelian produk. Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah yang pada penelitian ini adalah (1) Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan? (2) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan? (3) Apakah tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan? (4) Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan? (5) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh signifikan produk terhadap loyalitas pelanggan. (2) Untuk mengetahui pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan. (3) Untuk mengetahui pengaruh signifikan tempat terhadap loyalitas pelanggan. (4) Untuk mengetahui pengaruh signifikan promosi terhadap loyalitas pelanggan. (5) Untuk mengetahui pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

## TINJAUAN TEORETIS

### Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2008: 5).

### Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pengertian bauran pemasaran adalah unsur atau elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran (Payne, 1995: 31). Menurut Kotler dan Keller (2000: 18) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

### Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Mc Carty (1968) dalam Kotler dan Keller (2000 : 18) mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut empat P dalam pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

### Produk (*Product*)

Menurut Stanton (2009: 222) *a product is asset of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price quality and brand plus the service and reputation of the seller*. Artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dimana, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2010: 95).

### Harga (*Price*)

Definisi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

### Tempat (*Place*)

Menurut Dharmmesta (2002:24) "Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan". Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:51) "Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas". Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

### Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan

pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono 2007 :209-210).

## **Harga**

### **Pengertian Harga**

Harga merupakan variabel atau faktor penting dalam bauran pemasaran yang dialokasikan oleh suatu perusahaan. Dari keempat variabel dalam bauran pemasaran, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Kotler dan Armstrong (2008: 345) menyebutkan, harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Termasuk di dalamnya: harga pokok, diskon, syarat pembayaran, potongan harga dan kredit. Sejalan dengan Dharmmesta dan Irawan (2008: 241) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Dari definisi harga tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah nilai suatu produk atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Walaupun terjadi peningkatan peran faktor non-harga dalam pemasaran tetapi harga merupakan unsur penting dalam bauran pemasaran.

### **Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Tjiptono (2005: 35), ada 4 hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada laba. Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan.
- b. Tujuan berorientasi pada volume. Tujuan ini berorientasi pada volume, dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar. Misalnya: biaya operasional pemasangan jalur telepon untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah.
- c. Tujuan berorientasi pada citra. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.
- d. Tujuan stabilisasi harga. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.
- e. Tujuan-tujuan lainnya. Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemersintah.

## **Tempat**

### **Pengertian Tempat (Lokasi)**

Menurut Dharmmesta (2002: 24) Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 51) "Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas". Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Lamb (2001:63) menyatakan bahwa memilih tempat atau lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting, karena :

- a. Tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha.
- b. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha.
- c. Lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

## **Promosi**

### **Tujuan Promosi**

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2002: 219). Telah disebutkan dimuka bahwa, promosi adalah salah satu bagian dari variabel *marketing mix*. Dengan sendirinya promosi juga turut memberikan andil yang besar terhadap keberhasilan program pemasaran perusahaan. Pada umumnya, perusahaan melakukan promosi dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan di bawah ini, sebagaimana yang dikemukakan oleh (Dharmmesta, 1999: 3) yaitu :

#### **a. Memodifikasi tingkah laku**

Ada beberapa alasan yang menyebabkan orang-orang melakukan komunikasi, diantaranya mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan pendapat atau ide lain halnya dengan informasi dari segi lain, berusaha mengubah tingkah laku dan pendapat, serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual sebagai sumber selalu berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan. Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui dengan jelas.

#### **b. Memberitahu**

Promosi yang bersifat meningkatkan ditujukan agar konsumen atau pembeli yang ada tidak lupa akan produk perusahaan yang tetap setia membeli produk perusahaan tersebut. Dengan mengingatkan konsumen berarti terus dapat mempertahankan merek produk di hati masyarakat. Cara ini baik dilakukan ketika produk memasuki tahap kedewasaannya di dalam siklus kehidupan.

#### **c. Membujuk**

Promosi yang dilakukan dapat dimaksudkan untuk memberitahukan konsumen tentang produk yang ditawarkan perusahaan. Tujuan ini lebih tepat dijalankan oleh perusahaan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produknya. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu uraian pengambilan keputusan untuk pembeli.

#### **d. Mengingat**

Sebagian masyarakat kurang menyukai promosi yang bersifat membujuk atau persuasif. Tetapi pada kenyataannya promosi ini banyak dipakai perusahaan terutama dalam upaya untuk meningkatkan penjualan, mendorong pembelian. Perubahan mengharap adanya kesan positif dari konsumen sehingga dapat memberi pengaruh yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini banyak digunakan pada saat produk tersebut mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupan produk.

## Bauran Promosi

Bauran promosi untuk setiap produk adalah berbeda-beda pula biasanya untuk barang dan jasa lebih banyak menggunakan sarana promosi berupa periklanan dan personal selling, dan kedua alat tersebut bisa pula dilengkapi dengan promosi penjualan. Sedang publisitas dapat membantu dalam menciptakan kesan positif bagi perusahaan maupun produk.

Untuk menentukan variabel bauran promosi yang paling efektif, sangat sulit dalam manajemen perusahaan, sementara itu perusahaan dituntut untuk mencari kombinasi terbaik atas penggunaan alat-alat tersebut. Kesulitan yang dihadapi yaitu manajemen tidak dapat mengetahui secara pasti mengenai luasnya kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas atau alat promosi lain yang dipakai.

## Kepuasan Pelanggan

### Pengertian 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 diantaranya menurut :

- a. 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”.
- b. Menurut Sunarto (2006 : 17) “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya”.

### Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut pendapat Lovelock (2005) dalam Hutasoit (2011: 24) ada beberapa metode untuk mengevaluasi kepuasan, meliputi :

#### a. Kinerja (*Performance*)

Karakteristik pokok dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk.

#### b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)

Dari fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya, yaitu karakteristik skunder atau pelengkap.

#### c. Keandalan (*Reability*)

Kecilnya kemungkinan suatu barang atau jasa rusak atau gagal fungsi dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu.

#### d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

#### e. Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan umur teknis dan umur produk.

#### f. Mudah diperbaiki (*serviceability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

#### g. Estetika (*aesthetics*)

Daya tarik produk menurut pengindraan konsumen, misalnya model desain dan warna.

## Loyalitas Pelanggan

### Pengertian Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

### Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Zikmmud (2003) dalam Vanessa, (2007: 72) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu:

#### a. *Satisfaction* (kepuasan)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

#### b. *Emotional bonding* (ikatan emosi)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

#### c. *Trust* (kepercayaan)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

#### d. *Choice reduction and habit* (kemudahan)

Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

#### e. *History with company* (pengalaman dengan perusahaan)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

Kelima faktor di atas, dapat membentuk loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainnya.

### Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005:31), sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur.
- b. Membeli antar lini produk dan jasa.
- c. Mereferensikan kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan.

### Penelitian Terdahulu

Bahwa secara parsial produk, harga, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. (Selang, 2013). Pengaruh bauran pemasaran secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Pupuni dan Sulistyawati, 2013). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran ritel secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 62,7%. (Pradhanawati dan Dewi, 2013). Untuk mendapatkan loyalitas diperlukan kepuasan pelanggan, dan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, perlu adanya faktor pendukung, antara lain kualitas pelayanan terhadap pelanggan, nilai pelanggan (*customer value*) dan keunggulan produk (*product advantage*). (Rachmawati, 2010). Bahwa secara parsial, kepuasan konsumen,

kepercayaan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.(Kurniasari dan Ernawati, 2013).

### Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang harus diuji kebenarannya atas suatu penelitian yang dilakukan agar dapat mempermudah dalam menganalisis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub>: Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Pappa Roby.

H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Pappa Roby.

H<sub>3</sub>: Tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Pappa Roby.

H<sub>4</sub>: Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Pappa Roby.

H<sub>5</sub>: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Pappa Roby.

H<sub>6</sub>: Produk berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Pappa Roby.

### METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Obyek) Penelitian

Jenis Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey. Penelitian survey yaitu penelitian dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok, dimana pengambilan sampel (bagian dari populasi) diharapkan dapat mewakili keberadaan populasi yang ada hasilnya dapat digeneralisasikan dan dapat diambil suatu kesimpulan. Populasi merupakan sekumpulan anggota obyek yang akan diteliti, yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Cafe Pappa Roby di Jl. Raya Tengger Kandangan No.90, Surabaya. Cafe Pappa Roby adalah sebuah tempat yang menawarkan produk makanan dan minuman yang dimana lokasinya mudah untuk dijangkau dan memberikan fasilitas tempat yang nyaman, serta para pelanggan dengan mudah dalam melakukan pembelian.

#### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *accidental sampling*, dimana hanya individu-individu atau kelompok yang dijumpai atau yang bersedia menjadi responden. Sehingga yang menjadi *sample* dari penelitian ini adalah konsumen yang datang dan membeli produk Cafe Pappa Roby.

Karena besarnya populasi dan mengingat terbatasnya waktu, tenaga dan dana, maka penelitian akan mengambil sejumlah subjek dari populasi yang ada untuk mewakili keseluruhan populasi tersebut. Sampel biasanya harus menggambarkan secara tepat tentang keadaan sebenarnya yang ada dalam keseluruhan populasi tersebut.

Populasi dalam penelitian ini sangat besar dan tidak terbatas (*infinite*). Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Dharmmesta dan Handoko (2011: 73) dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \left[ \frac{Z_{1/2} \cdot 0,05}{0,20} \right]^2$$

Keterangan : n = Jumlah sampel

E = 0.20 (error of estimate)

$\alpha = 0,05$

Z 1/2 = tabel distribusi normal sampel

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \left[ \frac{1,96}{0,20} \right]^2$$

n = 97,04 dan dibulatkan menjadi 98 responden.



Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden yang digunakan sebanyak 98 responden .
- b. Responden adalah yang membeli produk di Caffe Pappa Roby.
- c. Pendidikan terakhir minimal SLTA.

Dalam penelitian ini menggunakan sistem probability sampling karena pemilihan sampel dilakukan secara objektif, dalam artian sampel yang terpilih tidak didasarkan pada keinginan peneliti, tetapi setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel, selanjutnya untuk pengambilan sampel dengan menggunakan metode simple random sampling. Dimana setiap responden memiliki kemungkinan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Responden dijadikan subjek peneliti adalah mereka yang melakukan pembelian produk di Cafe Pappa Roby, Jl. Tengger Kandangan No.90, Surabaya.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode Kuesioner. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut dilakukan sendiri oleh responden tanpa bantuan dari pihak peneliti. Pertanyaan yang di ajukan pada responden harus jelas dan tidak meragukan responden.

Sugiyono (2012:192) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dengan rentangan 1 sampai 4 untuk mengindikasi jawaban sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Adapun skala penilaiannya adalah sebagai berikut:

1. Sangat setuju = 4
2. Setuju = 3
3. Cukup setuju = 2
4. Tidak setuju = 1

### **Sumber Data**

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh peneliti secara langsung di lapangan yang bersumber dari para pelanggan yang melakukan pembelian produk di Cafe Pappa Roby, Jl. Tengger Kandangan No.90, Surabaya. Perkasa dengan cara menyebar kuesioner untuk diisi kemudian dikumpulkan.

### **Variabel Dan Definisi Operasional Variabel**

#### **Variabel Bebas**

##### **1. Produk (Pr)**

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan Cafe Pappa Roby untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Indikator produk dapat diukur dari:

- a. Variasi produk.
- b. Produk selalu mengikuti keinginan konsumen.
- c. Kualitas produk.

##### **2. Harga (Hr)**

Harga adalah pengorbanan yang dipertukarkan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang di tawarkan Cafe Pappa Roby. Indikator harga dapat diukur dari:

- a. Harga yang terjangkau.
- b. Perbandingan harga dengan pesaing sejenis.
- c. Kesesuaian harga dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

##### **3. Tempat (Tp)**

Tempat adalah lokasi Cafe Pappa Roby beroperasi. Indikator tempat dapat diukur dari:

- a. Lokasi strategis.
- b. Kondisi lingkungan.
- c. Potensi pasar.
- d. Kelancaran transportasi.

#### 4. Promosi (Pm)

Promosi adalah kegiatan untuk membujuk pelanggan agar datang ke Cafe Pappa Roby dan membeli produk yang ditawarkan. Indikator promosi dapat diukur dari:

- a. Memasang iklan di media cetak dan elektronik.
- b. Membuat spanduk, brosur.
- c. Kerjasama dengan perusahaan-perusahaan.

#### 5. Kepuasan Pelanggan (KP)

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Indikator kepuasan pelanggan dapat diukur dari:

- a. Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi.
- b. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk.
- c. Kesesuaian dengan *expectation* atau harapan pelanggan.
- d. Harapan pelanggan yang terlampaui.

### Variabel Terikat

#### 1. Loyalitas Pelanggan (LP)

Loyalitas Pelanggan adalah Sejauh mana konsumen menunjukkan sikap positif, mempunyai komitmen, dan berniat untuk terus menggunakan jasa perusahaan di masa depan. Indikator loyalitas pelanggan dapat diukur dari:

- a. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
- b. Pelanggan yang membeli produk yang lain di tempat yang sama.
- c. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain.
- d. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi pesaing untuk pindah.

### Teknik Analisis Data

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

##### Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan atau pernyataan pada kuisisioner yang harus dihilangkan atau diganti karena dianggap tidak relevan. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner, apakah item pada kuisisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur (Ghozali, 2011 : 45). Dalam rangka untuk mengetahui uji validitas, dapat digunakan koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah valid sebagai pembentuk indikator.

##### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya sebagai pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator- indikator dari variabel yang diamati. Koefisien reliabilitas diketahui dari besarnya koefisien alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,6 (Ghozali, 2011: 47).

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2011:48) untuk menguji model pengaruh dan hubungan variabel bebas yang lebih dari dua variabel terdapat variabel tergantung digunakan persamaan analisis regresi berganda. Persamaan regresi untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$LP = a + \beta_1 Pr + \beta_2 Hr + \beta_3 Pm + \beta_4 Tp + \beta_5 KP + e$$

Dimana:

a = Konstanta

LP = Loyalitas pelanggan

Pr = Produk

Hr = Harga

Pm = Promosi

Tp = Tempat

KP = Kepuasan pelanggan

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen

e = *Standard error* atau variabel pengganggu

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel dependen. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2011: 87). Pengujian multikolinieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *variance inflation factor* (VIF) dan *Tolerancinya* yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolinieritas. Apabila nilai VIF < 10 atau nilai *tolerancinya* > 0,10, maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolinieritas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2011: 69).

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi data telah memenuhi persyaratan distribusi normal dan apakah residual dalam model regresi sudah terdistribusi secara normal (Gujarati, 2009:88). Untuk menguji apakah terdapat distribusi yang normal atau tidak dalam model regresi maka digunakanlah analisis grafik (*normal probability plot*). Dalam grafik yang dihasilkan jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas data, sebaliknya jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji Kelayakan Model

##### Uji F

Merupakan uji model yang menunjukkan apakah model regresi fit untuk diolah lebih lanjut. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2007: 98). Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Jika nilai signifikansi  $f \leq 0,05$  maka uji kelayakan model layak digunakan dalam penelitian ini.

##### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen.

### 3. Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang paling dominan terhadap variabel terikat. Menurut Mulyono (2011: 260) koefisien determinasi parsial yaitu dengan melihat nilai correlation partial pada hasil pengujian SPSS.

Langkah-langkah pengujiannya apabila  $r^2$  berada antara 0 dan 1 ( $0 \leq r^2 \leq 1$ ), berarti:

- Pengaruh kuat apabila  $r^2 = 1$  atau mendekati 1 (semakin besar nilai  $r^2$ ), artinya bahwapengaruh variabel bebasterhadap variabel terikatadalah kuat dimana model pendekatan yang digunakan adalah tepat.
- Pengaruh lemah apabila  $r^2$  mendekati 0 (semakin kecil nilai  $r^2$ ), artinya bahwapengaruh dari variabel bebasterhadap variabel terikathampir dikatakan tidak ada.

### Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas dalam menerangkan variabel-variabel terikat (Kuncoro, 2007: 97). Uji t digunakan untuk menilai hubungan seberapa jauh pengaruh variabel independen dan variabel dependen memiliki pengaruh satu sama lainnya dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ( $\alpha=5\%$ ).

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas,dapat diketahui bahwa hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas maupun terikat menunjukkan valid, karena nilai sig lebih kecil dari 0.05 sehingga dinyatakan bahwa semua variabel penelitian telah valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 1 :

**Tabel1**  
**Hasil Uji Validitas Butir Kuesioner**

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig	Kesimpulan
Produk (Pr)	Pr1	.655	.000	Valid
	Pr2	.427	.000	Valid
	Pr3	.195	.000	Valid
Harga (Hr)	Hr1	.295	.000	Valid
	Hr2	.267	.000	Valid
	Hr3	.217	.000	Valid
Tempat (Tp)	Tp1	.624	.032	Valid
	Tp2	.626	.008	Valid
	Tp3	.695	.003	Valid
Promosi (Pm)	Pm1	.694	.004	Valid
	Pm2	.543	.000	Valid
	Pm3	.708	.000	Valid
Kepuasan pelanggan (KP)	KP1	.310	.000	Valid
	KP2	.556	.002	Valid
	KP3	.303	.000	Valid
	KP4	.403	.002	Valid
Loyalitas pelanggan (LP)	LP1	.294	.003	Valid
	LP2	.392	.000	Valid
	LP3	.213	.035	Valid
	LP4	.349	.000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

## 2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,636. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang peneliti gunakan dalam penelitian ini sudah sangat *representatif* dalam arti kata pengukuran datanya sudah dapat dipercaya (*reliabel*). Setelah dilakukan pengujian instrumen yang mana hasilnya menyatakan bahwa data penelitian adalah valid dan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2 :

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**  
*Reliability Statistics*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.636	20

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

## Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2013: 48) untuk menguji model pengaruh dan hubungan variabel bebas yang lebih dari dua variabel terdapat variabel tergantung digunakan persamaan analisis regresi berganda. Hasil model regresi linier berganda olah dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Regresi**  
*Coefficients<sup>a</sup>*

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>	<i>Correlations</i>		<i>Collinearity Statistics</i>		
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Zero-order</i>	<i>Part</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
1 (Constant)	7.686	1.927		3.989	.000					
Pr	.547	.152	.357	3.596	.001	.313	.351	.307	.744	1.345
Hr	.210	.100	.189	2.094	.039	.167	.213	.179	.902	1.109
Tp	.312	.139	.229	2.245	.027	.006	.228	.192	.701	1.426
Pm	.258	.078	.293	3.303	.001	.390	.326	.282	.927	1.078
KP	.247	.101	.232	2.438	.017	.307	.246	.208	.810	1.235

*a. Dependent Variable: LP*

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel4 hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut :

$$LP = a + \beta_1Pr + \beta_2Hr + \beta_3Pm + \beta_1Tp + \beta_2KP + e$$

$$LP = 7.686 + 0.547Pr + 0.210Hr + 0.258Pm + + 0.312Tp + 0.247KP + e$$

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Multikolinieritas

Berdasar hasil uji multikolinieritas dapat diketahui pada bagian *coefficient* diperoleh nilai yang memiliki nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Nilai *tolerance* mendekati 1. Hal ini menunjukkan tidak adanya problem multikolinieritas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4 :

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
*Coefficients<sup>a</sup>*

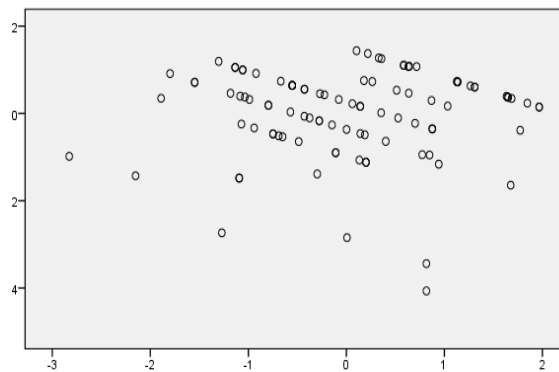
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Produk (Pr)	.744	1.345
Harga (Hr)	.902	1.109
Tempat (Tp)	.701	1.426
Promosi (Pm)	.927	1.078
Kepuasan Pelanggan (KP)	.810	1.235

a. *Dependent Variable: LP*

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

**Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan hasil heteroskedastisitas terlihat tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 1 :



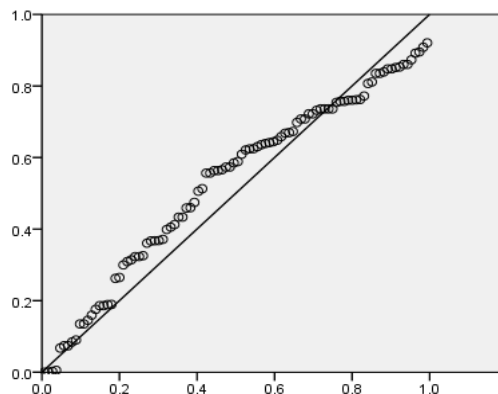
Sumber: Data Primer Diolah, 2016

**Gambar 1**

Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Uji Normalitas**

Berdasarkan hasil multikolinieritas terlihat analisis grafik (*normal probability plot*). Dalam grafik yang dihasilkan jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas data. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Gambar 2 :



Sumber: Data Primer Diolah, 2016

**Gambar 2**

Hasil Uji Normalitas

## Uji Kelayakan Model

### 1. Uji F

Berdasarkan hasil uji kesesuaian model (*goodness of fit*) menunjukkan bahwa F hitung sebesar 8.958 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 berarti  $\alpha < 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi Harga (Hr), Promosi (Pm), Produk (Pr), Tempat (Tp), Kepuasan Pelanggan (KP) merupakan variabel penjelas Loyalitas Pelanggan (LP) dan layak untuk digunakan dalam penelitian. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 5 :

Tabel 5  
Hasil Uji Kesesuaian Model (Goodness of fit)  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119.795	5	23.959	8.958	.000 <sup>a</sup>
	Residual	246.052	92	2.674		
	Total	365.847	97			

a. Predictors: (Constant), KP, Hr, Pm, Pr, Tp

b. Dependent Variable: LP

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

### Uji Hipotesis (Uji t)

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) dapat diketahui bahwa variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi dan kepuasan pelanggan masing-masing mempunyai tingkat signifikansi dibawah 0,05 atau <5%. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 6 :

Tabel 6  
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)  
Coefficients<sup>a</sup>

Variabel Bebas	t Hitung	Sig	( $\alpha$ )	Keterangan
Produk (Pr)	3.596	.001	0,05	Signifikan
Harga (Hr)	2.094	.039	0,05	Signifikan
Tempat (Tp)	2.245	.027	0,05	Signifikan
Promosi (Pm)	3.303	.001	0,05	Signifikan
Kepuasan Pelanggan (KP)	2.438	.017	0,05	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

### Koefisien Korelasi ( R ) dan Koefisien Determinasi Berganda ( R<sup>2</sup> )

Berdasarkan hasil Koefisien korelasi berganda (R) nilai R sebesar 0.572 terletak diantara -1 sampai dengan 1 dan R mendekati 1 maka dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan positif yang sangat erat dan sebaliknya. Sedangkan hasil koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) nilai R square sebesar 0.327, hal ini berarti 32.7% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel independen produk, harga, tempat, promosi dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya (100% - 32.7% = 67.3%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model misalnya variable *store atmosphere*, kualitas layanan dan lain sebagainya. Disini hasil R<sup>2</sup> sebesar 32.7% berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi-variabel dependen rendah dan terbatas. Hasil uji koefisien korelasi (R) dan koefisien korelasi determinasi berganda (R<sup>2</sup>) dapat dilihat pada Tabel 7 :

Tabel 7  
Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.572 <sup>a</sup>	.327	.291	1.635

a. Predictors: (Constant), KP, Hr, Pm, Pr, Tp

b. Dependent Variable: LP

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

### Koefisien Korelasi Determinasi Parsial (r<sup>2</sup>)

Berdasarkan dari hasil pengujian koefisien determinasi parsial diketahui bahwa produk mempunyai nilai koefisien determinasi parsial yang paling besar yaitu sebesar 0,1232 yang menunjukkan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan Cafe Pappa Roby. Hasil uji koefisien determinasi parsial dapat dilihat pada Tabel 8 :

Tabel 8  
Koefisien Korelasi dan Determinasi Parsial

Variabel	R	r <sup>2</sup>
Produk (Pr)	.351	0.1232
Harga (Hr)	.213	0.0454
Tempat (Tp)	.228	0.0520
Promosi (Pm)	.326	0.1063
Kepuasan Pelanggan (KP)	.246	0.0605

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

## Pembahasan

### Pengaruh Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil tvariabel produk (Pr) dengan nilai t sebesar 3.596 dan hasil signifikan sebesar 0.001 berarti  $\alpha < 0.05$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima dapat jadi dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Produk adalah segala sesuatu yang memiliki manfaat yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen, yang meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan (Kotler dan Keller, 2008:4). Sesuai dengan konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif. Para manajer dalam organisasi ini berfokus pada membuat produk yang superior dan meningkatkannya sepanjang waktu (Kotler dan Keller, 2007:18).Perusahaan yang mampu memuaskan pelanggan dan memiliki konsumen yang setia cenderung mampu bertahan dalam kondisi perekonomian saat ini.

### Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil t sebesar 2.094 dan hasil signifikan sebesar 0.039 berarti  $\alpha < 0.05$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima jadi dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Sutojo dan Kleinstauber (2002), dilihat dari sisi pemasar harga mempengaruhi keuntungan, bagi pembeli harga memberikan dampak ekonomis dan psikologis. Dampak ekonomis ini berkaitan dengan daya beli. Semakin tinggi harga semakin sedikit produk yang dapat dibeli, sebaliknya semakin rendah harga maka semakin banyak produk yang dapat dibeli. Efek psikologisnya adalah umumnya konsumen mengaitkan harga dengan kualitas, makin tinggi harga produk dianggap lebih berkualitas dibanding produk yang memiliki harga rendah. Ketika konsumen melakukan perbandingan harga dan fitur produk, konsumen cenderung rasional. Konsumen akan membandingkan antara manfaat yang didapat dengan harga yang harus dibayar. Jadi, seorang konsumen dikatakan



mempunyai loyalitas apabila mereka melakukan pembelian ulang meskipun apabila diharuskan dengan membayar lebih, punya komitmen dan rasa memiliki yang tinggi terhadap produk tersebut.

### **Pengaruh Tempat terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil t sebesar 2.245 dan hasil signifikan sebesar 0.027 berarti  $\alpha < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima maka dapat disimpulkan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:51) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Menurut Lamb (2001), pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup.

### **Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil t sebesar 3.303 dan hasil signifikan sebesar 0.001 berarti  $\alpha < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Promosi yang baik dan terarah kepada konsumen merupakan nilai tambah bagi suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Promosi yang baik dapat dicapai dengan membuat iklan secara terus-menerus di televisi ataupun media massa, memberikan penjualan berhadiah dan memberikan informasi yang jelas mengenai manfaat produk yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat terpengaruh untuk membeli dan menggunakan produk tersebut secara berulang kali dan menjadi konsumen yang loyal. Sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2010: 248) menyatakan bahwa pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik dan membuatnya dapat terjangkau. Perusahaan-perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang, dan masyarakat umum. Setiap perusahaan mau tidak mau harus terjun ke dalam peran komunikator dan promotor.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil t sebesar 2.438 dan hasil signifikan sebesar 0.017 berarti  $\alpha < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 2008: 24). Oleh karena itu, kepuasan pelanggan akan muncul apabila harapan-harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui penggunaan produk. Seorang pelanggan juga akan merasa puas jika hasil atau kinerja produk tersebut sesuai dengan kenyataan sehingga timbulnya rasa senang pelanggan terhadap penggunaan produk yang pada akhirnya menjadi loyal.

### **Variabel yang Berpengaruh Dominan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil tabel koefisien determinasi parsial variabel produk (Pr) sebesar 0.1232 hal ini berarti sekitar 12,32%, variabel harga (Hr) sebesar 0.0454 hal ini berarti sekitar 4,54%, variabel tempat (Tp) sebesar 0.0520 hal ini berarti sekitar 5,20%, variabel promosi (Pm) sebesar 0.1063 hal ini berarti sekitar 10,63%, dan variabel kepuasan pelanggan (KP) sebesar

0.0605 hal ini berarti sekitar 6,05% yang menunjukkan besarnya kontribusi masing-masing variabel terhadap loyalitas pelanggan, maka dapat diketahui variable yang memiliki nilai tertinggi adalah produk yang menunjukkan besarnya kontribusi produk terhadap loyalitas pelanggan Cafe Pappa Roby. Maka dapat dinyatakan bahwa diantara variable harga (Hr), promosi (Pm), produk (Pr), tempat (Tp), kepuasan pelanggan (KP) yang memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan Cafe Pappa Roby adalah variable Produk.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Dari penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, serta pembahasan yang telah dikemukakan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Pappa Roby. Hasil ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan Cafe Pappa Roby sudah tepat dan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. (2) kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Pappa Roby. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan di Cafe Pappa Roby. (3) Melihat dari hasil koefisien determinasi parsial dapat disimpulkan bahwa variable yang mempunyai pengaruh yang dominan adalah produk yang memiliki nilai koefisien determinasi parsial tertinggi yaitu sebesar 12,32%. Hal ini mengindikasikan bahwa produk menjadi pertimbangan yang paling utama bagi loyalitas pelanggan di Cafe Pappa Roby.

### Saran

Dari hasil analisis tersebut di atas dan kesimpulan yang diperoleh, maka saransaran yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

Bagi pihak manajemen Cafe Pappa Roby untuk lebih meningkatkan lagi mengenai hal-hal yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan terutama mengenai: (a) Produk, Cafe Pappa Roby harus tetap mengikuti selera konsumen, membuat menu unggulan agar terlihat beda dari *cafe-cafe* lain dan menambah terus variasi menu. (b) Harga, Cafe Pappa Roby harus tetap menyesuaikan harga dengan kualitas pelayanan yang diberikan dan dapat bersaing dengan harga yang ditawarkan *cafe* lain. (c) Tempat, Cafe Pappa Roby harus tetap menciptakan suasana *cafe* yang nyaman dengan memperhatikan tata letak fisik sehingga semua ruangan digunakan secara efektif, menciptakan dekorasi yang menarik dan memperhatikan lingkungan sekitar. (d) Promosi, Cafe Pappa Roby harus tetap menciptakan promosi yang menarik perhatian konsumen, misalnya menjalin komunikasi yang akrab dengan konsumen, menjalin kerjasama dengan perusahaan-perusahaan dan pembentukan link untuk memperluas jaringan non pelanggan menjadi pelanggan. (e) Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mencari informasi mengenai keluhan pelanggan baik itu melalui penyebaran angket maupun dengan cara lain, mengatasi setiap keluhan pelanggan, menciptakan proses pelayanan yang cepat dan mudah, dan meningkatkan fasilitas yang diberikan kepada pelanggan di Cafe Pappa Roby.

Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya: (a) Meneliti faktor-faktor lain yang diduga mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di Cafe Pappa Roby. Contohnya seperti *experiential marketing*, *relationship value*, *word of mouth*, *Store Atmosphere*, dan lain-lain. (b) Meneliti sampel penelitian yang lain, seperti hotel, pusat atau pasar kuliner, retail, atau pusat perbelanjaan sehingga dapat menghasilkan temuan-temuan baru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta, B.S. 1999. *Asas-Asas Pemasaran*. Edisi Ketiga. Liberty. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Asas-Asas Pemasaran*, Liberty. Yogyakarta.
- Dharmmesta, B.S. dan T.H. Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Ke-empat. BPFE. Yogyakarta.

- Dharmmesta, B.S. dan D.H. Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Cetakan Ke-Tigabelas. Liberty. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Uptude PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edisi Revisi dan Terbaru. Diterjemahkan oleh Dwi Kartini Yahya. Erlangga. Jakarta.
- Gujarati, D. 2009. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Erlangga. Jakarta.
- Hutasoit, D. 2011. *Pelayanan Publik Teori dan Aplikasi*. Magnascript Publishing, Jakarta.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, dan \_\_\_\_\_. 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Pertama. Prentice Hall. Salemba Empat. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, dan \_\_\_\_\_. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. PT. Indeks. Gramedia. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, dan \_\_\_\_\_. 2010. *Priciples of Marketing*. Edisi Tigabelas. Pearson. United States of America.
- Kuncoro. 2007. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Kurniasari, N dan N. Ernawati. 2013. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Laundry Kencling Semarang. *Jurnal Mahasiswa Q-MAN.1* (3) : 57-68.
- Lamb, H., M. 2001. *Pemasaran*. Buku 1. PT. Salemba Emban Raya. Jakarta.
- Mulyono. 2011. *Statistika untuk Ekonomi*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Payne, A. 1995. *Pemasaran Jasa: The Essence of Service Marketing*, Andi Offset. Yogyakarta.
- Pradhanawati, A dan R.S. Dewi. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Tembalang Semarang. *Diponegoro Journal of Social And Politic.1* (3) :1-9.
- Pupuani dan Sulistyawati. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Pemasaran. 1* (2) : 683-702.
- Rachmawati. 2010. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Makanan). *Jurnal TEKNUBUGA. 2* (2):66-76.
- Selang. 2013. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA. 1* (3): 71-80.
- Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Sunarto. 2006. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Cetakan.1. Ust Press. Yogyakarta.
- Stanton, J.W. 2009. *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Sutojo, S. dan Kleinsteuber F. 2002. *Strategi Manajemen Pemasaran: Seri Manajemen No. 6*. Damar Mulia Pustaka. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta
- \_\_\_\_\_. 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia, Malang.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Cetakan Ke-enam. Andi Offset. Yogyakarta.
- Vanessa, G. 2007. *CRM dan MPR Hotel*. Alfabeta. Bandung.