

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN
DI PT. GRAMEDIA ASRI MEDIA - GRAMEDIA EXPO
SURABAYA
(Dengan Pendekatan Structural Equation Modelling)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
Dalam memperoleh Gelar Sarjana
Jurusan Teknik Industri**



DICKY HERMAWAN

NPM : 0932315001

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

2010

DAFTAR ISI

	Hal
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAKSI	x
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Asumsi	3
1.5 Tujuan Penelitian	4
1.6 Manfaat Penelitian	4
1.7 Sistematika Penulisan	5
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Manajemen Pemasaran	7
2.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	11
2.2.1 Produk (<i>product</i>)	12
2.2.2 Harga (<i>price</i>)	13
2.2.3 Distribusi (<i>place</i>)	15
2.2.4 Promosi (<i>promotion</i>)	17
2.2.5 Lokasi (<i>location</i>)	18
2.2.6 Keragaman Produk Yang Dijual (<i>product of sale</i>)	19

2.2.7	Pelayanan (<i>service</i>)	20
2.2.8	Kemudahan Mendapat Produk (<i>ease of getting product</i>) ..	21
2.3	Kebijakan (<i>Policy</i>)	23
2.4	Perilaku Konsumen	25
2.4.1	Faktor Budaya	26
2.4.2	Faktor Sosial	27
2.4.3	Faktor Pribadi	29
2.4.4	Faktor Psikologis	31
2.5	Keputusan Pembelian	32
2.6	Kepuasan Konsumen	33
2.7	Loyalitas Konsumen	35
2.8	Bauran Pemasaran Terhadap Kebijakan Perusahaan	36
2.9	Kebijakan Perusahaan Terhadap Perilaku Konsumen	38
2.10	Perilaku Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian	38
2.11	Perilaku Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen	39
2.12	Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen	39
2.13	<i>Struktur Equation Modeling</i> (SEM)	40
2.14	Penelitian Terdahulu	43
2.15	Hipotesis Penelitian	45

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	51
3.2	Identifikasi dan Definisi Oprasional Variabel	51
3.2.1.	Identifikasi Variabel	51
3.2.2.	Definisi Operasional Variabel	52
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	60

3.4	Metode Penentuan Responden.....	61
3.5	Metode Pengolahan Data	62
3.6	Langkah – langkah Pemecahan Masalah	69

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Pengumpulan Data	77
4.2	Pengolahan Data	78
4.2.1	Karakteristik Data Penelitian	78
4.2.2	Konversi Path Diagram (<i>Measurement Model</i>) dan (<i>Struktural Model</i>)	87
4.2.3	Pengembangan Model Berbasis Teori	104
4.3	Pengembangan Diagram Alur	106
4.3.1	Memilih Input dan Teknik Estimasi	106
4.3.2	<i>Measurement Model (Confirmatory Faktor Analysis)</i>	106
4.3.2.1	Uji Kesesuaian Model (<i>Goodness of Fit Test</i>)	107
4.3.2.2	Uji Validitas Konvergen	107
4.3.2.3	Uji Validitas Diskriminan	112
4.3.2.4	Uji Signifikansi	114
4.4	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	119
4.4.1	Uji Kesesuaian Model (<i>Goodness of Fit Test</i>)	119
4.4.2	Uji Kausalitas (<i>Regression Weight</i>)	120
4.5	Menilai Problem Identifikasi	123
4.5.1	Evaluasi Model	123
4.5.2	Interpretasi dan Modifikasi Model	130
4.5.3	Uji Reliabilitas	135
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian	138

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 146

5.2 Saran 147

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen	26
Gambar 3.1	Model Kerangka Konseptual yang belum digabungkan	58
Gambar 3.2	Model Kerangka Konseptual Kepuasan Konsumen di Gramedia Expo Surabaya	59
Gambar 3.3	Langkah-langkah Pemecahan Masalah	70

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Gambaran Umum Perusahaan
- Lampiran 2 : Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 3 : Data Penelitian
- Lampiran 4 : Deskriptif
- Lampiran 5 : Measurement Model
- Lampiran 6 : Struktural Model
- Lampiran 7 : Struktural Model Modifikasi
- Lampiran 8 : Tabel Distribusi t
- Lampiran 9 : Tabel Frekuensi

DAFTAR TABEL

		Hal
Tabel 3.1	Identifikasi Variabel	52
Tabel 3.2	<i>Goodness of Fit Indices</i> dan <i>Cut-Off Value</i>	64
Tabel 3.3	<i>Goodness of Fit Indices</i> dan <i>Cut-Off Value</i>	68
Tabel 4.1	Daftar distribusi frekuensi jawaban responden	79
Tabel 4.2	Variabel dan Indikator	105
Tabel 4.3	Nilai <i>Goodness of Fit Indices</i> dan <i>Cut – Off Value (Measurement Model)</i>	107
Tabel 4.4	<i>Regression Weight Measurement Model</i>	108
Tabel 4.5	<i>Standardized Regrission Weights</i>	109
Tabel 4.6	Nilai <i>Goodness of Fit Indices</i> dan <i>Cut-Off Value (Measurement Model Valid)</i>	110
Tabel 4.7	<i>Regression Weight Measurement Model Valid</i>	111
Tabel 4.8	Angka Korelasi <i>Measurement Model</i>	112
Tabel 4.9	<i>Standardized Regression Weight Measurement Model Valid</i>	116
Tabel 4.10	<i>Regression Weight</i> dan <i>t Tabel Measurement Model Valid</i>	118
Tabel 4.11	Nilai <i>Goodness of Fit Indices</i> dan <i>Cut - Off Value (Structural Model)</i>	120
Tabel 4.12	<i>Regression Weight</i> dan <i>Standardized Regression Weight Structural Model</i>	121
Tabel 4.13	Nilai <i>Goodness of Fit Indices</i> dan <i>Cut-Off Value Structural</i>	125
Tabel 4.14	<i>Standardized Direct Effects</i>	126

Tabel 4.15	<i>Standardized Indirect Effects</i>	127
Tabel 4.16	<i>Standardized Total Effects</i>	129
Tabel 4.17	<i>Standardized Residual Covariances Structural Model</i>	131
Tabel 4.18	<i>Nilai Goodness of Fit Indices dan Cut-Off Value Structural Model</i> <i>Modifikasi</i>	132
Tabel 4.19	<i>Standardized Residual Covariances Structural Model</i> <i>Modifikasi</i>	133
Tabel 4.20	<i>Regression Weight Structural Equation Model Modifikasi</i>	134
Tabel 4.21	<i>Reliabilitas Structural Equation Model Modifikasi</i>	137
Tabel 4.22	<i>Regression Weight dan Standardized Regression Weight Structural</i> <i>Model Modifikasi</i>	139

ABSTRAKSI

PT. Gramedia Asri Media – Gramedia Expo Surabaya adalah gerai toko buku yang menjual produk buku sebagai usaha utamanya. Dengan adanya berbagai usaha sejenis, maka perusahaan perlu melakukan perbaikan dan pengembangan untuk menghadapi berbagai persaingan usaha dengan cara meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya mempunyai konsumen yang loyal. Sehingga dapat diamati dari model pengukuran secara simultan yang dimulai dari bauran pemasaran, kebijakan perusahaan, perilaku konsumen dan keputusan pembelian, sehingga kepuasan konsumen bertambah dan loyal terhadap Gramedia..

Adapun penyelesaian permasalahan ini menggunakan regresi tersusun dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan harapan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat diketahui faktor-faktor yang berpengaruh secara signifikan dan yang tidak berpengaruh secara signifikan.

Setelah dilakukan pengolahan kerangka konseptual, model kurang baik oleh karena itu perlu memodifikasi model agar model menjadi lebih baik. Hasil modifikasi menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran (X) berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Produk (X1.1) sebesar 0,482, Bauran Pemasaran (X) berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Harga (X1.2) sebesar 0,343, Bauran Pemasaran (X) berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Distribusi (X1.3) sebesar 0,48, Bauran Pemasaran (X₁) berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Promosi (X1.4) sebesar 0,641, Bauran Pemasaran (X) berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Lokasi (X1.5) sebesar 0,443, Bauran Pemasaran (X) berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Keragaman Produk (X1.6) sebesar 0,992, Bauran Pemasaran (X) tidak berpengaruh langsung, positif dan tidak signifikan terhadap Pelayanan (X1.7) sebesar 0,194, Bauran Pemasaran (X₁) tidak berpengaruh langsung, positif dan tidak signifikan terhadap Kemudahan Mendapat Produk (X1.8) sebesar 0,009, Kebijakan Perusahaan (X.1) tidak berpengaruh langsung, positif dan tidak signifikan terhadap Bauran Pemasaran (X) sebesar 0,125, Kebijakan Perusahaan (X.1) berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen (Y1) sebesar 0,236, Perilaku Konsumen (Y1) tidak berpengaruh langsung, positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2) sebesar 0,087, Keputusan Pembelian (Y2) berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap terhadap Kepuasan Konsumen (Y3) sebesar 0,261, dan Kepuasan Konsumen (Y3) berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y4) sebesar 0,228.

Kata Kunci :SEM, Bauran Pemasaran, Kebijakan Perusahaan, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era globalisasi dan perkembangan perdagangan dunia telah menyebabkan semakin ketatnya persaingan bagi dunia usaha dalam upaya untuk menembus pasaran yang semakin luas. Persaingan yang ketat dalam perdagangan tidak saja menerpa pada satu jenis perusahaan saja, namun juga berlaku pada hampir semua jenis perusahaan. Untuk meraih posisi yang lebih baik, maka setiap perusahaan harus memperhatikan kepuasan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik. Hal ini dapat memberikan keuntungan dalam waktu yang panjang bagi perusahaan tersebut. Kemampuan meningkatkan kepuasan secara terus-menerus merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan.

PT. Gramedia Asri Media adalah salah satu contoh usaha book store yang menawarkan dan menjual beraneka macam produk buku. Melihat banyaknya book store yang banyak di kunjungi dan banyaknya persaingan yang ada, maka *PT. Gramedia Asri Media – Gramedia Expo* perlu melakukan perbaikan dan menyusun pemodelan dari variable-variabel mana saja yang signifikan untuk meningkatkan kepuasan dan kelayakan konsumen terhadap perusahaan yang memfokuskan pada bagian pemasaran melalui faktor-faktor bauran pemasaran yang dilihat dari sudut pandang konsumen. Untuk itu dilihat dari model pengukuran secara simultan yang dimulai dari bauran pemasaran, perilaku konsumen dan keputusan pembelian, sehingga usaha-usaha tersebut nantinya

dapat semakin berkembang karena konsumen akan semakin puas dan loyal terhadap *PT. Gramedia Asri Media – Gramedia Expo*.

Dengan demikian dari uraian diatas, maka perlu dilakukan penelitian karena adanya perkembangan informasi menurut Kotler bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu, produk, harga, distribusi dan promosi, dan sekarang ini bauran perlu ada pengembangan yang mana manajemen *PT. Gramedia Asri Media - Gramedia Expo* perlu menambahkan variabel meliputi: lokasi, keragaman produk yang dijual, pelayanan, serta kemudahan mendapat produk. Lokasi yang strategis yang didefinisikan sebagai variabel lokasi. *PT. Gramedia Asri Media - Gramedia Expo* menjual produk buku dengan lengkap hal ini didefinisikan sebagai variabel keanekaragaman produk. Manajemen *PT. Gramedia Asri Media - Gramedia Expo* sudah melakukan training kerja terhadap karyawannya untuk meningkatkan kemampuan dan pelayanan yang didefinisikan sebagai variabel pelayanan. Di Gramedia terdapat kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk yang dikehendaki dengan mudah dan cepat, dengan aplikasinya berupa alat penunjuk lokasi produk maupun pembelian produk secara online tanpa konsumen yang harus pergi ke toko, dianggap menarik konsumen yang didefinisikan kemudahan mendapat produk.

Berdasarkan kondisi tersebut, maka peneliti berusaha memodelkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yang kemudian dilakukan pengkajian dan pembuktiaan, agar nantinya dapat diketahui faktor-faktor mana saja yang tidak signifikan dengan pendekatan metode Structural Equation Modelling (SEM).

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang kondisi perusahaan maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

“ Bagaimana pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi, lokasi, keragaman produk yang dijual, pelayanan, dan kemudahan mendapatkan produk) terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di P.T. GRAMEDIA ASRI MEDIA - GRAMEDIA EXPO ?”

1.3. Batasan Masalah

Adapun batasan-batasan yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bauran pemasaran yang dimaksud disini meliputi: produk, harga, distribusi, promosi, lokasi, keragaman produk yang dijual, pelayanan, dan kemudahan mendapatkan produk serta mengkaji pengaruh kebijakan perusahaan, perilaku konsumen, keputusan pembelian, terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

1.4. Asumsi

Adapun asumsi-asumsi yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tidak ada perubahan kebijakan perusahaan yang signifikan berkaitan dengan pelayanan selama penelitian.
2. Perekonomian dianggap stabil selama penelitian berlangsung.

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

1.6. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat diambil manfaat, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Universitas

Sebagai perbendaharaan perpustakaan dan diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa yang mengadakan penelitian dengan permasalahan serupa, serta untuk penelitian lebih lanjut dimasa yang akan datang.

2. Bagi P.T. GRAMEDIA ASRI MEDIA – GRAMEDIA EXPO Surabaya.

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam memperbaiki dan menyusun pemodelan dan faktor-faktor yang berpengaruh bagi perusahaan.

3. Bagi Penulis

Memberikan tambahan pengalaman dalam mengaplikasikan teori yang didapat diperkuliahan dengan memberikan ide guna membantu usaha pemecahan masalah yang ada di masyarakat dan untuk mengetahui pemodelan pemberdayaan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pelayanan kepuasan konsumen.

1.7. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan ini sesuai dengan sistematika penulisan yang telah ditetapkan yaitu sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang melakukan penelitian. Selain itu juga dijelaskan mengenai perumusan masalah dan batasan masalah, tujuan penelitian, asumsi-asumsi, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini dibahas mengenai metode yang digunakan dalam penelitian Tugas Akhir dan juga teori lain yang dapat menunjang pelaksanaan penelitian. Teori-teori tersebut akan menjelaskan konsep pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini sehingga pembaca dapat memahami konsep penelitian ini.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini dijelaskan mengenai langkah-langkah yang digunakan dalam melakukan penelitian. Metodologi penelitian memberikan gambaran secara menyeluruh tentang kegiatan penelitian tugas akhir. Prosedur penelitian disusun secara sistematis untuk memperhatikan tahap-tahap yang dilalui dalam melakukan kegiatan penelitian.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisikan pengolahan dari data yang telah dikumpulkan dan melakukan analisis serta evaluasi dari data yang telah diolah untuk menyelesaikan masalah.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari analisa yang telah dilakukan sehingga dapat memberikan suatu rekomendasi sebagai masukan bagi pihak P.T. GRAMEDIA – GRAMEDIA EXPO Surabaya.

Daftar Pustaka

Lampiran