

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN ATAS KINERJA *MARKETING MIX*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN CV. AS PLASTIK**

Handwritten signature



SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh

Kelvin Setiawan

2014120165

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN – PT No 1648/SK/BAN – PT/Akred/S/VI/2018

BANDUNG

2018

**THE EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION ON THE PERFORMANCE OF THE
MARKETING MIX ON CUSTOMER LOYALTY CV. AS PLASTIC**

Amir



UNDERGRADUATE THESIS

**Submitted to complete the requirements of
a Bachelor Degree in Economics**

By:

Kelvin Setiawan

2014120165

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMY

PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by BAN – PT NO 1648/SK/BAN – PT/Akred/S/VI/2018

BANDUNG

2018

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN ATAS KINERJA *MARKETING MIX*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN CV.AS PLASTIK**

Oleh :

Kelvin Setiawan

2014120165

Bandung, Januari 2019

Ketua Program Studi Manajemen,



Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si

Pembimbing Skripsi



L. Retno Adriani, Dra., M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Kelvin Setiawan
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 18 Oktober 1996
Nomor Pokok : 2014120165
Program studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

JUDUL

“Kepuasan Pelanggan atas Kinerja *Marketing Mix* terhadap Loyalitas Pelanggan CV.AS Plastik”

Dengan,

Pembimbing : Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si

SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah an kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 ayat (2) UU. No 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiahnya yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademi, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal : 10 Januari 2019
Pembuatan pernyataan :



(Kelvin Setiawan)

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan atas kinerja *marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan di perusahaan CV. AS Plastik. Perusahaan perlu menjaga *Marketing mix* dengan baik. *Marketing mix* yang baik dapat menimbulkan kepuasan pelanggan yang kemudian membuat pelanggan tetap loyal kepada perusahaan.

Mengacu pada Kotler dan Armstrong (2018:74) yang disebut dengan 4P dalam pemasaran, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat/ distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). sedangkan dimensi variabel loyalitas pelanggan menurut Griffin (2007:31) yaitu melakukan pembelian secara berkala, membeli diluar lini barang atau jasa yang sudah ada, merekomendasikan barang atau jasa kepada orang lain, toleransi terhadap tingkat harga yang tinggi, dan tidak melakukan pembelian dari kompetitor sejenis.

Data untuk penelitian dikumpulkan melalui observasi, wawancara, serta kuesioner. Sampel penelitian ini 100 pelanggan tetap CV. AS Plastik. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Metode penelitian ini adalah deskriptif verifikatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para pelanggan merasa sangat puas akan *marketing mix* dan dimensi-dimensinya yang dilakukan oleh CV. AS Plastik. Pelanggan CV. AS Plastik loyal terhadap perusahaan. Berdasarkan hasil perhitungan pun didapatkan bahwa kepuasan pelanggan atas kinerja *marketing mix* memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 19,8% sedangkan 80,2% lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak diamati dalam penelitian ini. Berdasarkan pengujian secara parsial, hanya dimensi *price* yang berpengaruh signifikan sebesar 0,481, sedangkan *product*, *place*, *promotion* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV. AS Plastik.

Kata Kunci : *marketing mix* , loyalitas

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of customer satisfaction on the performance of the marketing mix on customer loyalty in the company CV. AS Plastics. Companies need to maintain a good marketing mix. A good marketing mix can lead to customer satisfaction which then keeps customers loyal to the company.

Referring to Kotler and Armstrong (2018: 74), which is called 4P in marketing, namely: product (product), price (price), place / distribution (place), and promotion (promotion). while the dimensions of customer loyalty variables according to Griffin (2007: 31), namely making purchases on a regular basis, buying outside the line of goods or services that already exist, recommending goods or services to others, tolerance to high price levels, and not making purchases from similar competitors .

Data for research was collected through observation, interviews, and questionnaires. The sample of this study is 100 regular customers CV. AS Plastics. The collected data was then analyzed using descriptive analysis and multiple linear regression. This research method is descriptive verification.

The results of this study indicate that customers feel very satisfied with the marketing mix and its dimensions carried out by CV. AS Plastics. CV.AS Plastic customers are loyal to the company. Based on the calculation results it was found that customer satisfaction on the performance of the marketing mix had an effect on customer loyalty by 19.8% while the other 80.2% was explained by factors that were not observed in this study. Based on the partial test, only the price dimension has a significant effect of 0.481, while the product, place, promotion does not significantly influence customer loyalty on the CV. AS Plastics.

Keywords : marketing mix , loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang memberikan kasih karunia dan pertolongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Skripsi ini dibuat dalam rangka memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari betul bahwa penelitian skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan yang disebabkan terbatasnya kemampuan, pengalaman, serta pengetahuan penulis. Meskipun demikian, penulis berusaha keras dalam menyusun skripsi ini untuk mencapai yang terbaik. Skripsi ini dapat selesai tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas penyertaan dan kasih-Nya yang begitu besar.
2. Papih yang selalu memotivasi penulis dengan memberikan hal-hal positif dan mengajarkan penulis untuk tidak menyerah dalam hal apapun.
3. Mamih yang selalu memberikan doa, dukungan, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Adik kandung penulis Adrian yang selalu menyemangati saya dalam mengerjakan skripsi ini.
5. Yollan Chrisela Yudi yang selalu membantu penulis dalam menyusun skripsi, dan juga selalu memberi motivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen..
7. Ibu Leokadia Retno Andriani, Dra., M,Si yang pernah mengajar penulis dalam mata kuliah Pengantar Bisnis, Manajemen Lanjut dan Skripsi Manajemen. Terima kasih banyak atas segala waktu, kesabaran, bimbingan, arahan, ilmu pengetahuan, kritik, saran, dan nasihat dalam menghadapi penulis hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kevin Julian dan Krisma Asmoro yang merupakan sahabat penulis sejak sekolah dasar yang selalu mendukung dan menghibur penulis selama menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini.

9. Kelvin Badminton Club yang selalu menemani penulis ketika sedang jenuh dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi.
10. Unpar Badminton Club yang telah memberi kesempatan penulis untuk mengikuti turnamen-turnamen yang membela nama UNPAR dan juga memotivasi penulis dalam menyusun skripsi ini.
11. Bapak Auw Yan Po selaku pemilik CV. AS Plastik yang telah memberikan kesempatan dan izin bagi penulis untuk meneliti pabriknya, menyiapkan data-data yang dibutuhkan penulis, serta selalu menyemangati dan memberikan motivasi bagi penulis.
12. Staff-staff CV. AS Plastik yang sangat ramah kepada penulis dan selalu memberi motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.
13. Responden yang bersedia membantu mengisi kuesioner penulis.
14. Teman-teman kuliah penulis yang selalu memberi semangat.
15. Kepada pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu baik dalam memberikan dukungan maupun bantuan lainnya penulis ucapkan terima kasih.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan berharap skripsi ini dapat berguna bagi mahasiswa Universitas Parahyangan maupun pihak lain. Tuhan selalu memberkati dan menyertai seluruh rekan yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Kelvin Setiawan

DAFTAR ISI

ABSTRAK	1
ABSTRACT	2
KATA PENGANTAR	3
DAFTAR ISI.....	5
DAFTAR TABEL.....	7
DAFTAR GAMBAR	8
DAFTAR LAMPIRAN.....	9
BAB 1	10
PENDAHULUAN	10
1.1 Latar Belakang	10
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Kerangka Pemikiran	13
BAB 2	17
TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Pengertian Bauran Pemasaran	17
2.2 Komponen Bauran Pemasaran(<i>Marketing Mix</i>).....	17
2.3 Kepuasan Pelanggan.....	21
2.4 Loyalitas	23
BAB 3	29
METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	29
3.1. Metode Penelitian.....	29
3.1.1. Penelitian Pendahuluan (<i>Preliminary Research</i>).....	30
3.1.2. Populasi dan Sampel.....	31
3.1.3. Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.1.4. Operasionalisasi Variabel	32
3.1.5. Teknik Pengukuran Variabel	37

3.1.6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	38
3.1.7. Teknik Analisis Data	40
3.2. Objek Penelitian	44
3.3. Profil Responden	45
BAB 4	48
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Kepuasan Pelanggan Mengenai <i>Marketing Mix</i> CV.AS Plastik	48
4.2 Loyalitas Pelanggan CV.AS Plastik	55
4.3 Uji Asumsi Klasik Regresi Linear Berganda	57
4.3.1. Uji Normalitas	57
4.3.2. Uji Heteroskedastisitas	58
4.3.3. Uji Multikolinearitas	59
4.4 Pengaruh Kepuasan Atas <i>Marketing Mix</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	60
4.4.1 Uji Model Regresi Linear Berganda	60
4.4.2 Uji Pengaruh Parsial Masing-Masing Dimensi <i>Marketing Mix</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	63
BAB 5	66
KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	75
RIWAYAT HIDUP PENULIS	109

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pelaksanaan Penelitian Pendahuluan	30
Tabel 3.2 Operasional Variabel X.....	33
Tabel 3.3 Operasional Variabel Y	36
Tabel 3.4 Alternatif Jawaban dan Bobot Penilaian Pernyataan	37
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan akan <i>Product</i> (X_1).....	38
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan akan <i>Price</i> (X_2).....	38
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan akan <i>Place</i> (X_3).....	38
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan akan <i>Promotion</i> (X_4).....	39
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	39
Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 3.11 Kategori Nilai Rata-Rata Hitung.....	41
Tabel 4.1 Rata-Rata Penilaian Responden pada Marketing Mix	48
Tabel 4.2 Rata-Rata Penilaian Responden pada Loyalitas Pelanggan	56
Tabel 4.3 Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4.4 Model Regresi Linier Berganda	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh Plastik Untuk Pembungkus Roti.....	10
Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran.....	15
Gambar 3.1 Hipotesis Uji T.....	43
Gambar 3.2 Jenis Kelamin.....	45
Gambar 3.3 Usia.....	46
Gambar 3.4 Order Per Bulan.....	46
Gambar 3.5 Lama Berlangganan.....	47
Gambar 3.6 Jumlah Pesanan.....	47
Gambar 4.1 Pemeriksaan Plastik.....	50
Gambar 4.2 Proses Sablon Plastik.....	51
Gambar 4.3 Penimbangan Plastik.....	51
Gambar 4.4 Menghubungi Pelanggan.....	55
Gambar 4.5 Uji Normalitas.....	58
Gambar 4.6 Uji Heteroskedastisitas.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 <i>Preliminary Research</i>	76
LAMPIRAN 2 Kuesioner	82
LAMPIRAN 3 Uji Validitas dan Reliabilitas	87
LAMPIRAN 4 Hasil Kuesioner	96

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari, plastik sudah bukan hal yang aneh di lingkungan masyarakat. Plastik begitu melekat dalam kehidupan masyarakat. Contoh yang mudah saja seperti kita membeli roti sudah dikemas dengan plastik, membeli jajanan kaki lima dikemas dengan plastik, makalah yang telah kita kerjakan agar tidak terlipat dan rusak maka akan dikemas dengan plastik, dan banyak sekali hal-hal yang berhubungan dengan plastik. Sekjen Kementerian perindustrian Haris Munandar mengatakan bahwa, jumlah industri plastik di tanah Air saat ini mencapai 925 perusahaan yang memproduksi berbagai macam produk plastik dan mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 37.327 orang dengan total produksi hingga 4,68 juta ton per tahun. Sementara, permintaan produk plastik nasional sekitar 4,6 juta ton per tahun atau meningkat 5% dalam lima tahun terakhir. (<https://www.wartaekonomi.co.id/read156601/konsumsi-tinggi-permintaan-produk-plastik-capai-468-juta-ton.html>)

Gambar 1.1
Contoh Plastik Untuk Pembungkus Roti



Sumber : Dokumen Perusahaan

Agar produk plastik suatu perusahaan dapat terjual dengan baik, tentunya memerlukan strategi untuk mencapainya. Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong(2018:77) “Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuannya di pasar sasaran.” Kotler dan Amstrong (2018:77) mengklasifikasikan alat-alat dari bauran pemasaran menjadi kelompok yang luas yang disebut dengan 4P dalam pemasaran, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat/ distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Maka dari itu, apabila kualitas produk yang baik, harga terjangkau bagi konsumen, distribusinya cepat kepada konsumen, dan promosi yang diberikan menarik, maka pelanggan akan loyal kepada perusahaan kita.

Dalam penelitian ini, penulis meneliti sebuah perusahaan plastik yang berdiri sejak tahun 2012 memproduksi plastik kemasan bernama CV. AS Plastik, Pemilik perusahaan bernama Bapak Auw Yan Po. Awalnya perusahaan plastik ini masih perusahaan keluarga sejak tahun 1977, tetapi pada tahun 2012 Bapak Auw Yan Po memutuskan untuk berpisah dari perusahaan keluarganya dan mendirikan perusahaan CV.AS Plastik. Selama ini perusahaan CV.AS Plastik belum pernah melakukan penelitian tentang kepuasan pelanggannya. Mengingat bahwa perusahaan pesaing semakin banyak maka sudah waktunya perusahaan ini untuk mengetahui kepuasan pelanggannya agar dapat memperbaiki hal-hal yang masih menjadi keluhan pelanggan. Dengan demikian diharapkan pelanggan CV.AS Plastik dapat mencegah pelanggan CV.AS Plastik berpindah ke pelanggan lain, bahkan sedapat mungkin dapat menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, Penulis ingin meneliti lebih lanjut seberapa besar tingkat kepuasan dari pelanggan terhadap *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang dilakukan oleh CV.AS Plastik terhadap loyalitas pelanggannya. Maka dari itu, penulis melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kepuasan Pelanggan atas Kinerja *Marketing Mix* terhadap Loyalitas Pelanggan CV.AS Plastik”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan, maka ada beberapa rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kepuasan pelanggan atas *Marketing Mix (product, price, place, promotion)* CV.AS Plastik?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan CV.AS Plastik?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan atas kinerja *Marketing Mix* terhadap loyalitas pelanggan CV.AS Plastik?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini untuk mengetahui :

1. Kepuasan pelanggan atas *Marketing Mix (product, price, place, promotion)* CV.AS Plastik
2. Loyalitas pelanggan CV.AS Plastik?
3. Pengaruh kepuasan pelanggan atas kinerja *marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan CV.AS Plastik

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mendapatkan manfaat yaitu:

1. Bagi perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dalam mengevaluasi kinerja perusahaannya supaya dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya ditengah persaingan dagang yang begitu ketat.
2. Bagi penulis
Dapat menambah wawasan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama berada di perkuliahan untuk diterapkan di dunia nyata.
3. Bagi Pembaca
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan bagi penelitian serta sebagai pertimbangan bagi perusahaan lain yang menghadapi permasalahan seperti yang ada pada penelitian ini.

1.5 Kerangka Pemikiran

Ketika suatu perusahaan berdiri tentunya memiliki *goals* yang ingin di capai yaitu mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, Pengertian perusahaan menurut Swastha dan Sukotjo adalah suatu organisasi produksi yang menggunakan dan mengkoordinir sumber-sumber ekonomi untuk memuaskan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Swastha dan Sukotjo ,2002). Begitu pula dengan CV.AS Plastik yang telah berdiri sejak tahun 2012 yang terus mencoba untuk melayani konsumen dengan sebaik-baiknya dan menciptakan laba. Untuk menciptakan laba dibutuhkan strategi-strategi pemasaran yang mendukung untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan laba.

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuannya di pasar sasaran. Menurut Alma, “Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dapat dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.” Dapat ditarik kesimpulan bahwa Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam rangka tercapainya sasaran perusahaan tersebut.

Kotler dan Armstrong (2018:74) mengklasifikasikan alat-alat dari bauran pemasaran menjadi kelompok yang luas yang disebut dengan 4P dalam pemasaran, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat/ distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

1. *Product* (produk)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Kotler dan Armstrong (2018:249) mengelompokkan atribut produk ke dalam 3 unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product feature*), dan desain produk (*product design*)

2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Pemberian harga tersebut dimaksudkan untuk menyesuaikan harga dengan situasi persaingan yang ada dan membawa produk tersebut agar sejalan dengan persepsi pembeli tentang nilai suatu produk.

3. *Place* (Distribusi)

Menurut Griffin dan Ebert (2008:190) distribusi adalah bagian dari *marketing mix* yang berhubungan dengan mendapatkan produk dari produsen ke konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Menurut Kotler dan Keller (2016 ; 607). *Promotion mix* adalah total aktifitas komunikasi sebuah perusahaan yang terdiri dari periklanan (*advertising*) ,penjualan personal (*personal Selling*) ,promosi penjualan (*sales promotion*) ,hubungan masyarakat (*public relation*) , dan pemasaran langsung (*direct marketing*)

Menurut Kotler & Keller (2016:153) kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang tentang kesenangan maupun kekecewaan setelah membandingkan antara persepsi dengan harapan akan kinerja produk dan jasa. Jika kinerja yang sebenarnya terjadi jauh diluar ekspektasi, maka pelanggan akan kecewa. Apabila kinerja sebenarnya sesuai dengan ekspektasinya, maka pelanggan akan puas dan apabila kinerja melebihi ekspektasi maka konsumen akan sangat puas. Berdasarkan pendapat Kotler & Keller, penulis menyimpulkan bahwa ketika strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) berjalan dengan baik dan dinikmati oleh konsumen, maka konsumen/ pelanggan akan puas dengan kinerja perusahaan.

Terdapat beberapa manfaat juga ketika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggannya seperti yang dikemukakan dalam Tjiptono (2005:140), yaitu:

1. Terjadi relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggannya.

2. Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*.
3. Terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan semakin positif di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat.

Dari pernyataan Tjiptono (2005:140), pada point 3 menyatakan bahwa terciptanya loyalitas pelanggan ketika dapat memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggan. Maka dari itu penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai kepuasan pelanggan atas kinerja *marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan CV.AS Plastik.

Adapun model konseptual yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

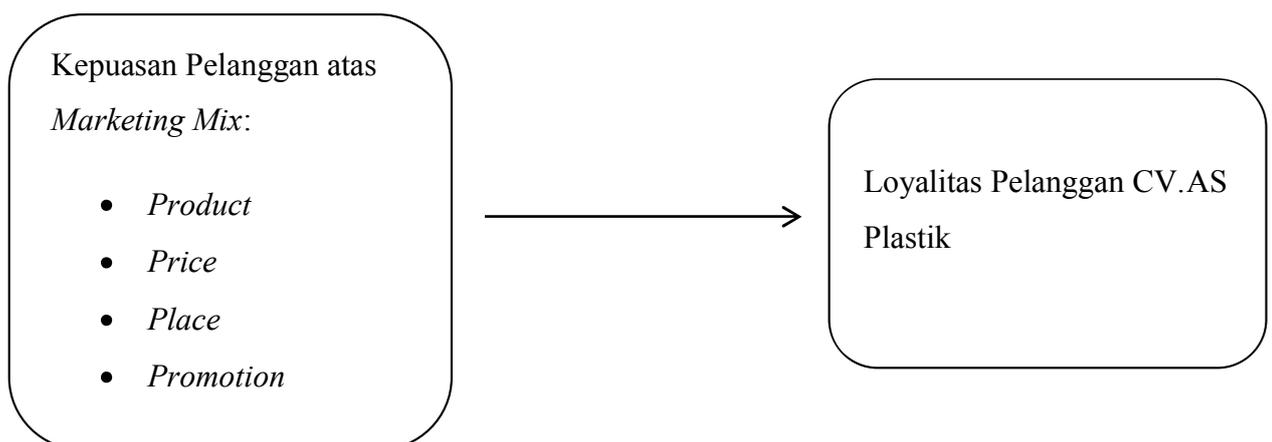
1. Variabel bebas (*Independent variable*)

Variabel yang memberi pengaruh kepada besarnya variabel terikat, baik secara positif maupun negative. Variabel bebas ini adalah pemicu dari terbentuknya variabel terikat. Pada penelitian ini penulis mengidentifikasi kan penilaian pelanggan atas *marketing mix* sebagai variabel bebas yang menentukan besarnya variabel terikat.

2. Variabel terikat (*Dependent variable*)

Variabel yang merupakan tujuan dari penelitian, atau fenomena yang akan diamati dalam penelitian ini. Variabel terikat pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan

Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijabarkan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Kepuasan konsumen atas *Marketing Mix* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan CV.AS Plastik