

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN
DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Kasus PT. Sinarmentari Indoprima Cabang Kota Bandung)**

**Anggono Raras Tirto Sakti¹
Linda Maria²**

Program Studi Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Indonesia Membangun
Jl. Soekarno Hatta No. 448 Bandung

Email : rarasanggono@gmail.com
linda_smipbdg@yahoo.com

ABSTRAK

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mengadakan hubungan dengan pembeli (konsumen) sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha-usaha di bidang pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran dan pengaruh antara Bauran Pemasaran Harga, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada PT. Sinarmentari Indoprima Cabang Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan untuk menjawab hal tersebut adalah deskriptif dan verifikatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan dan studi lapangan meliputi wawancara, observasi dan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini disebarakan kepada 100 (seratus) responden yang merupakan pelanggan dari PT. Sinarmentari Indoprima Cabang Kota Bandung. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis

menggunakan regresi linier berganda dan analisis *path* yang sebelumnya telah dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran Harga, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada PT. Sinarmentari Indoprima Cabang Kota Bandung adalah baik. Kemudian, Bauran Pemasaran Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, Bauran Pemasaran Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Sinarmentari Indoprima Cabang Kota Bandung. Akan tetapi, Bauran Pemasaran Harga tidak memberikan dampak pada Loyalitas Pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. Sinarmentari Indoprima cabang Kota Bandung.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia dewasa ini semakin hari semakin berkembang dengan sangat pesatnya. Hal ini pada akhirnya berdampak pada munculnya persaingan yang sangat ketat antar perusahaan, baik yang bergerak dalam industri manufaktur maupun perusahaan jasa. Semua perusahaan berlomba untuk menciptakan pelayanan yang terbaik bagi para pelanggan mereka agar dapat bertahan dalam era persaingan global ini. Tantangan perubahan dari lingkungan eksternal yang berkembang sangat cepat dan semakin kompleks, merupakan tantangan besar yang harus bisa diantisipasi dan dihadapi oleh perusahaan. Pesatnya perubahan lingkungan eksternal dan perkembangan global baik dari aspek teknologi, ekonomi, dan sistem informasi menyebabkan semakin tingginya tuntutan terhadap akuntabilitas, efisiensi, dan kualitas pelayanan. Kondisi itu menuntut manajemen membutuhkan sebuah strategi sebagai alat untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Tindakan pemasaran diperlukan untuk mengembangkan produk suatu perusahaan disamping faktor produksi sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai dan sesuai dengan keadaan pasar. Produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, atau harga yang ditetapkan dapat memenuhi harapan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan banyak yang membeli dan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Keberhasilan memasarkan produk, dengan sendirinya diharapkan dapat menjamin kehidupan serta menjaga kestabilan kegiatan-kegiatan operasional perusahaan. Harga adalah bagian penting dan tidak bisa dipisahkan dari *marketing mix* (bauran pemasaran). Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2007: 67) "Harga adalah salah satu elemen bauran

pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu”.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mengadakan hubungan dengan pembeli (konsumen) sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha-usaha di bidang pemasarannya. Keberhasilan tersebut juga dapat ditentukan oleh ketetapan produk yang dapat memenuhi selera konsumen yang biasanya ditentukan lewat penelitian (*research*) sebelum produk tersebut dipasarkan. Riset terhadap produk khususnya terhadap mutu dan sasaran pasar dilakukan untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan. Dalam hal ini sedapat mungkin usaha-usaha pemasaran yang dilakukan dapat menunjang keberhasilan kegiatan perusahaan yang berpedoman kepada hasil produk yang ditawarkan kepada konsumen, yaitu produk yang dihasilkan harus memenuhi selera konsumen. Hal ini berhubungan juga kepada kepuasan pelanggan. Kepuasan Pelanggan menurut Kotler dalam Tjiptono (2007: 24) adalah “tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya” Kotler (2007: 560) “Selain kepuasan pelanggan keberhasilan perusahaan juga berdampak pada loyalitas pelanggan”. Menurut Kotler (2007 : 560) “Konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli”.

PT. Sinarmentari Indoprima Cabang Kota Bandung salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk oli Castrol. Sehingga penelitian ini mengangkat harga produk. Penjualan produk menggunakan dua mata uang yaitu rupiah dan dollar Amerika Serikat, hal ini dikarenakan perusahaan memiliki pelanggan yang bervariasi salah satunya yaitu pelanggan yang bertransaksi menggunakan mata uang dollar Amerika Serikat. Namun dengan adanya Peraturan Bank Indonesia Nomor 17/3/PBI/2015 Tentang Kewajiban Penggunaan Rupiah di Wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia, Maka perusahaan tidak menerima pembayaran berupa dollar Amerika Serikat meskipun harga mengacu terhadap dollar Amerika Serikat tersebut.

Melemahnya nilai tukar rupiah terhadap dollar Amerika Serikat yang diperparah dengan menurunnya daya beli industri berdampak pada harga produk pelumas untuk mesin-mesin industri mencapai 30 persen. Berikut perbandingan harga dollar dan rupiah:

Tabel 1
Daftar Harga Produk Castrol PT. Sinarmentari Indoprime Cabang Kota Bandung

No	Produk	Kemasan		Harga per	Harga per
				Packing (IDR)	Packing (USD)
1	Longtime HS 1.5	1	Kg	673,200	113
2	Longtime HS 1.5	380	GR	1,378,300	56
3	Longtime PD 0	11	Lbs	1,863,400	168.3
4	Longtime PD 00	11	Lbs	1,863,400	168.3
5	Longtime PD 1	11	Lbs	1,863,400	168.3
6	Longtime PD 2	11	Lbs	1,863,400	168.3
7	Longtime PD 0	40	Lbs	6,468,000	592
8	Longtime PD 00	40	Lbs	6,468,000	592
9	Longtime PD 1	40	Lbs	6,468,000	592
10	Longtime PD 2	40	Lbs	6,468,000	592
11	Molub Alloy 2115-2	1.75	Lbs	6,104,450	542.85
12	Molub Alloy 860/220-2 ES	37	Lbs	5,596,250	444
13	Olista Longtime 2	11	Lbs	1,476,200	143
14	Olista Longtime 2	40	Lbs	4,884,000	480
15	Olit CLS	40	Lbs	7,436,000	628
16	Optigear BM 100	20	Liter	4,840,000	440
17	Optigear BM 150	20	Liter	4,840,000	440
18	Optigear BM 220	20	Liter	4,840,000	440
19	Optigear BM 320	20	Liter	4,840,000	440
20	Optigear BM 460	20	Liter	4,840,000	440
21	Optigear BM 100	208	Liter	45,100,000	3,889.60
22	Optigear BM 150	208	Liter	45,100,000	3,889.60
23	Optigear BM 220	208	Liter	45,100,000	3,889.60
24	Optigear BM 320	208	Liter	45,100,000	3,889.60
25	Optitemp HT 2	40	Lbs	9,922,000	1,604.00
26	Optitemp HT 2	11	Lbs	2,758,800	250.8
27	Optitemp HT 2 EP	40	Lbs	12,056,000	1,072.00
28	Optitemp HT 2 EP	11	Lbs	3,496,900	311.3
29	Viscogen KL 23	20	Liter	9,009,000	739.2
30	Viscogen KL 23	5	Liter	2,343,000	202

Ket: Untuk harga dollar dikonversikan dulu ke Rupiah pada saat transaksi terjadi kurs yang berlaku pada tanggal transaksi atau dalam jangka waktu 7 hari contoh : kurs tanggal : 02 Juli 2015 = Rp.13.337 (diambil dari kurs pajak tanggal 2 Juli 2015).

1. Optigear BM 100 @ 20 Liter sebanyak 1 Pail maka jumlah yang harus dibayar sebesar : $\$.440 \times \text{Rp.}13.337 = \text{Rp.}5.868.280$. Customer membayar Rp.5.868.280 harga jual belum termasuk PPn 10% dan PPh22 = 0.3%
2. Perbandingan harga Rupiah dengan dolar yaitu Optigear BM 100 menggunakan IDR sebesar Rp.4.840.000, Optigear BM 100 menggunakan USD sebesar Rp. 5.868.280.

Berdasarkan tabel 1 dan keterangannya perbandingan harganya bisa lebih murah dan lebih mahal menggunakan dollar amerika serikat, hal ini tergantung pada kurs dollar Amerika Serikat pada rupiah setiap harinya. Sehingga hal ini juga berdampak pada fluktuatifnya penjualan PT. Sinarmentari Indoprima Cabang Kota Bandung. Dan penurunan produk setiap tahunnya yang merupakan salahsatu menurunnya loyalitas pelanggan. Berikut rekap penjualan PT. Sinarmentari Indoprima Cabang Kota Bandung periode tahun 2004-2014:

Tabel 2
Rekap Penjualan PT. Sinarmentari Indoprima Cabang Kota Bandung Periode Tahun 2004 – 2014

Periode	Penjualan (Rp.)
Tahun 2004	13.133.137.300
Tahun 2005	14.139.898.800
Tahun 2006	12.154.932.380
Tahun 2007	13.177.361.900
Tahun 2008	11.199.531.300
Tahun 2009	12.228.463.200
Tahun 2010	11.319.850.000
Tahun 2011	12.367.452.420
Tahun 2012	12.370.356.850
Tahun 2013	13.621.814.600
Tahun 2014	13.972.500.800

Sumber : Laporan Keuangan PT. Sinarmentari Indoprima Cabang Kota Bandung (2016)

Tabel 3
Persepsi Ketidakpuasan Pelanggan PT. Sinarmentari Indoprima Cabang Kota Bandung

No	Ketidakpuasan
1	Komunikasi dengan pelanggan kurang intens
2	<i>After sales service</i> yang tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan
3	Harga yang selalu naik lebih dari 5%
4	Potongan harga yang masih minimum
5	Harga jual yang tinggi dibanding dengan competitor lain

Berdasarkan uraian diatas, maka masalah dalam harga dan kepuasan merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk yang dipasarkan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

William J. Santon dalam buku Swastha dan Handoko (2008: 4) menyatakan bahwa “pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009: 38) “pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penerapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi”.

Tujuan perusahaan memproduksi atau memasarkan suatu produk, baik perusahaan dagang ataupun jasa selalu berpatokan kepada apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Tujuan perusahaan dalam memasarkan produksinya ini dapat bersifat jangka pendek atau jangka panjang.

Ekonomi

“Ekonomi sendiri adalah sebuah cabang ilmu sosial yang berobjek pada individu dan masyarakat, secara etimologis dapat diartikan ekonomi terdiri dari dua suku kata bahasa Yunani yaitu oikos dan nomos yang berarti tata laksana rumah tangga” (Rosyidi, 2009: 5). Dapat dilihat dari namanya maka pada saat pertama kali diperkenalkan ekonomi sendiri mempunyai ruang lingkup kajian dan permasalahan yang sangat terbatas yaitu hanya pada tata laksana rumah tangga dan hanya pada permasalahan mencukupi kebutuhan rumah tangga saja.

Untuk melihat defenisi ekonomi secara utuh Rosyidi (2009: 7) mendefinisikannya sebagai berikut “ilmu ekonomi adalah salah satu cabang ilmu pengetahuan yang berdaya upaya untuk memberikan pengetahuan dan pengertian

tentang gejala-gejala masyarakat yang timbul karena perbuatan manusia dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya atau untuk mencapai kemakmuran”.

Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa ekonomi secara umum mengkaji mengenai pemenuhan kebutuhan manusia dan kemakmuran manusia, dua hal pokok dari permasalahan ekonomi tersebut yaitu kebutuhan dan pencapaian kemakmuran merupakan salah satu dasar di dalam pelapisan sosial di dalam masyarakat bila dihubungkan dengan permasalahan mikro tingkat ekonomi masyarakat, dengan kata lain semakin makmur seseorang dan semakin mampu untuk memenuhi kebutuhannya dengan berbagai tingkatannya maka semakin tinggi pula tingkat ekonomi seseorang di dalam struktur sosial kemasyarakatan.

Bauran Pemasaran

Alma (2007: 130) mengartikan “*marketing mix* sebagai strategi mencampurkan kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”. Dan Zeithaml dan Bitner (2008: 48) menyebutkan bahwa “bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu”.

Pemasaran lebih dipandang sebagai seni daripada ilmu, maka seorang ahli pemasaran tergantung lebih banyak pada keterampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan daripada berorientasi pada ilmu tertentu.

Kolter dan Amstrong (2012: 62) membagi unsur-unsur bauran pemasaran ke dalam 7P sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan

digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dikenakan atas suatu produk atau jasa, atau total nilai yang konsumen harus tukarkan untuk keuntungan dari memiliki barang atau jasa tersebut. Harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di dalam menetapkan harga, perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor seperti tujuan perusahaan, target pasar, pesaing, keadaan produk lain. Harga merupakan komponen yang langsung berhubungan dengan laba perusahaan. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peran alokasi dan peran informasi. Peran alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya.

c. Distribusi (*Place*)

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Perdagangan untuk "mendorong" produk lewat saluran distribusi. Produsen mempromosikan produk kepada pedagang besar, pedagang besar kepada pengecer, dan pengecer mempromosikan kepada konsumen.

e. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur

yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

f. *People* (Orang)

Dapat diartikan sebagai pemberi jasa yang harus bersikap job oriented dan customer oriented serta pengguna dapat dikelompokkan berdasarkan geografis, demografis, dan psikologis.

g. *Proses* (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan 7P tersebut, maka dapat terlihat bahwa bauran memiliki unsur-unsur yang saling menguntungkan satu sama lainnya dalam proses peningkatan penjualan dalam suatu Perusahaan. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan dalam bauran pemasaran adalah harga, karena harga termasuk ke dalam faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Bauran Pemasaran Harga

Harga adalah bagian penting dan tidak bisa dipisahkan dari *marketing mix* (bauran pemasaran). Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2007: 67)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Kepuasan Pelanggan

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan” (Kotler dan Keller, 2007: 177). Kepuasan Pelanggan menurut Kotler dalam Tjiptono (2007:24) adalah “tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”.

Prinsip dasar yang melandasi pentingnya pengukuran kepuasan pelanggan adalah “*doing best what matters most to customers*” (melakukan yang terbaik aspek-aspek terpenting bagi pelanggan). Ada 4 (empat) metode yang sering digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yang diungkapkan oleh Fandy Tjiptono (2008 : 175), adalah sebagai berikut:

- a. Sistem keluhan dan saran, seperti kotak saran dilokasi-lokasi strategis, kartu pos berperangko, saluran telepon bebas pulsa, website, email, fax, blog, dan lain-lain.
- b. *Ghost shopping (mystery shopping)*, yaitu salah satu bentuk riset observasi partisipatoris yang memakai jasa orang-orang yang menyamar sebagai pelanggan 24 perusahaan dan pesaing dengan mengamati secara rinci aspek-aspek layanan dan produk.
- c. *Lost customer analysis*, yakni menghubungi atau mewawancarai para pelanggan yang telah beralih pemasok dalam rangka memahami penyebabnya dan melakukan perbaikan layanan.
- d. Survei kepuasan pelanggan, baik via pos, telepon, email, website atau blog, maupun tatap muka langsung.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan hal yang penting, sebab strategi pemasaran yang sukses dan didukung oleh pelanggan yang setia, seyogyanya menghasilkan konsumen-konsumen yang loyal. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan merek produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

Menurut Hasan (2008: 79) mengemukakan bahwa:

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk.

Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan).

METODE PENELITIAN

“Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ditinjau dari tujuan penelitian digolongkan sebagai penelitian deskriptif dan verifikatif” (Sugiyono, 2012:11) memberikan gambaran mengenai sarana/prasarana, persediaan dan kinerja distribusi yang diperoleh dari penelitian, kemudian dari data tersebut dilakukan analisis.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain yang diteliti dan di analisis sehingga menghasilkan kesimpulan. “Sedangkan penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis, yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak” (Sugiyono, 2012:11).

Metode penelitian deskriptif dipakai untuk menganalisis rumusan masalah nomor satu dua dan tiga yaitu bagaimana bauran pemasaran harga, kepuasan dan loyalitas pelanggan di PT. Sinarmentari Indoprima Cabang Kota Bandung. Sedangkan metode penelitian verifikatif digunakan untuk menganalisis rumusan masalah nomor empat, lima dan enam yaitu mengetahui pengaruh bauran pemasaran harga dan

kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Sinarmentari Indoprima Cabang Kota Bandung.

PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Gambaran Variabel Bauran Pemasaran Harga (X)

Rekapitulasi jawaban responden pada variabel bauran pemasaran harga. Jumlah skor keseluruhan yang diperoleh adalah 3.069, sehingga termasuk ke dalam rentang skor 3.061 – 3780 Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan setuju dengan bauran pemasaran harga yang ditetapkan oleh PT. Sinarmentari Indoprima cabang Kota Bandung. Skor tertinggi pada variabel tersebut berada pada item pertanyaan/ Pernyataan nomer 7, bahwa Pembayaran yang ditawarkan PT. Sinarmentari Indoprima cabang Kota Bandung melalui bank lebih praktis dibanding menggunakan *cash*. Kemudian skor terendah pada berada pada item pertanyaan/ Pernyataan nomer 4, yaitu program diskon yang tawarkan oleh PT. Sinarmentari Indoprima Cabang Kota Bandung sudah baik.

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui klasifikasi jawaban responden pada variabel bauran pemasaran harga, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, bahwa bauran pemasaran harga yang ditetapkan oleh PT. Sinarmentari Indoprima cabang Kota Bandung adalah baik.

Gambaran Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Rekapitulasi jawaban responden pada variabel kepuasan pelanggan. Jumlah skor keseluruhan yang diperoleh adalah 2.088, sehingga termasuk ke dalam rentang skor 2.041 – 2.520). Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan setuju dengan hal-hal yang dilakukan oleh PT. Sinarmentari Indoprima cabang Kota Bandung dalam memberikan kepuasan bagi pelanggan. Skor tertinggi pada variabel tersebut berada pada item pertanyaan/ Pernyataan nomer 12 dan 15, bahwa saya merasa senang telah menjadi pelanggan PT. Sinarmentari Indoprima cabang Kota Bandung dan harapan/ekspektasi pelanggan PT. Sinarmentari Indoprima cabang Kota Bandung akan tinggi, demikian pula sebaliknya. Kemudian skor terendah pada berada pada item

pertanyaan/ Pernyataan nomer 11, menjadi pelanggan PT. Sinarmentari Indoprima cabang Kota Bandung memberikan rasa bangga.

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui klasifikasi jawaban responden pada variabel kepuasan pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, bahwa kepuasan pelanggan yang dilakukan PT. Sinarmentari Indoprima cabang Kota Bandung adalah baik.

Gambaran Loyalitas Pelanggan (Z)

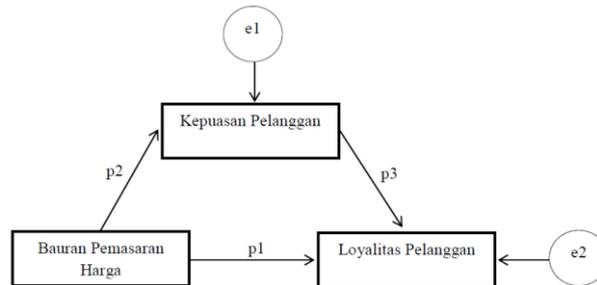
Rekapitulasi jawaban responden pada variabel loyalitas pelanggan. Jumlah skor keseluruhan yang diperoleh adalah 3.154, sehingga termasuk ke dalam rentang skor 3.061 – 3.780. Hal tersebut menunjukkan bahwa *customers* menunjukkan sikap yang loyal pada PT. Sinarmentari Indoprima cabang Kota Bandung dalam melakukan transaksi pembelian. Skor tertinggi pada variabel tersebut berada pada item pertanyaan/ pernyataan nomer 24, bahwa merek yang sudah direkomendasikan oleh mesin-mesin industri PT. Sinarmentari Indoprima Cabang Kota Bandung baik. Item pernyataan ini merupakan item dengan skor tertinggi dibandingkan dengan item soal lainnya, termasuk dengan item pada variabel bauran pemasaran harga dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui klasifikasi jawaban responden pada variabel loyalitas pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, bahwa loyalitas pelanggan yang diterima oleh PT. Sinarmentari Indoprima cabang Kota Bandung adalah baik.

Pengaruh Bauran Pemasaran Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Gujarati, 2013: 249). Berikut ini adalah analisis jalur untuk menguji hubungan antara

Bauran Pemasaran Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dan apakah hubungan diantara ke duanya di mediasi oleh variabel Kepuasan Pelanggan:



Gambar 1
Diagram Jalur (Path Analysis)

Keterangan:

p = Jalur/Koefisien Jalur

Berdasarkan gambar 1 dapat terlihat bahwa model p1 menggambarkan hubungan langsung antara Bauran Pemasaran Harga dengan Loyalitas Pelanggan. Bauran Pemasaran Harga juga memiliki hubungan tidak langsung ke Loyalitas Pelanggan, yaitu melalui Kepuasan Pelanggan (p2) baru kemudian ke Loyalitas Pelanggan (p3). Total pengaruh hubungan dari Bauran Harga Pemasaran ke Loyalitas Pelanggan sama dengan pengaruh langsung Bauran Pemasaran Harga (koefisien path atau regresi p1) di tambah pengaruh tidak langsung yaitu koefisien path dari Bauran Pemasaran Harga ke Kepuasan Pelanggan yaitu p2 dikalikan dengan koefisien path dari Kepuasan Pelanggan ke Loyalitas Pelanggan yaitu p3. Rumus untuk menghitung hal tersebut adalah seperti di bawah ini:

Pengaruh langsung Bauran Harga ke Loyalitas Pelanggan	= p1
Pengaruh tak langsung Bauran Harga ke Loyalitas ke Kepuasan	= p2xp3
Total pengaruh (korelasi Bauran Harga ke Loyalitas	= $\overline{p1+(p2xp3)}$

Koefisien jalur dihitung dengan membuat 2 (dua) persamaan structural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan. Persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = \alpha + p2\text{Bauran Harga} + e1 \quad (1)$$

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = \alpha + p1\text{Bauran Harga} + p3\text{Kepuasan} + e2 \quad (2)$$

Hasil perhitungan untuk persamaan 1 (satu) diperoleh berdasarkan persamaan regresi model 2 (dua) yang digunakan untuk menjawab Hipotesis 5 pada pembahasan sebelumnya. Kemudian hasil perhitungan untuk persamaan 2 (dua) diperoleh berdasarkan persamaan regresi model 4 (empat). Output yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Persamaan Analisis Jalur

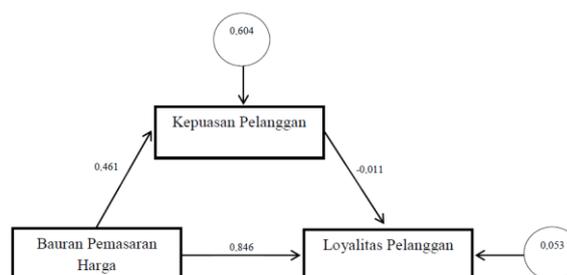
Model	Variabel	B	Std. Error	Beta
2	(Constant)	8,061	1,607	
	Baurah Harga	0,461	0,052	0,631
4	(Constant)	5,822	0,702	
	Bauran Harga	0,846	0,026	0,978
	Kepuasan	0,795	0,105	0,609

Sumber: Data diolah (2016)

Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai unstandardized beta Bauran Pemasaran Harga mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Nilai koefisien unstandardized beta 0,461 merupakan nilai path atau jalur p2. Kemudian untuk nilai unstandardized beta untuk Bauran Pemasaran Harga pada model 4/persamaan 2 adalah 0,846 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan untuk Kepuasan Pelanggan adalah -0,011, dengan tingkat signifikansi 0,777 (tidak signifikan). Nilai unstandardized beta Bauran Pemasaran Harga 0,846 merupakan nilai jalur path p1 dan nilai unstandardized beta Kepuasan Pelanggan -0,011 merupakan jalur path p3. Sebelumnya, dihitung dulu nilai e pada setiap persamaan sebagai berikut:

$$e1 = \sqrt{1 - 0,396} = 0,604$$

$$e2 = \sqrt{1 - 0,947} = 0,053$$



Gambar 2
Diagram Jalur (Path Analysis)

Keterangan:

p = Jalur/Koefisien Jalur

Pada gambar 2 didapatkan hasil analisis jalur bahwa Bauran Pemasaran Harga dapat berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan, akan tetapi tidak terdapat pengaruh tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan karena Kepuasan Pelanggan tidak menunjukkan hasil yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Besarnya pengaruh langsung adalah 0,461 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung adalah $(0,461 \times -0,011) - 0,005071$.

Untuk lebih memastikan lagi pengujian signifikansi pengaruh Bauran Pemasaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya pada Loyalitas Pelanggan dihitung menggunakan Sobel test sebagai berikut:

$$Sp2p3 = \sqrt{p3^2 Sp2^2 + p2^2 Sp3^2 + Sp2^2 Sp3^2}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{-0,011^2 0,052^2 + 0,461^2 0,039^2 + 0,052^2 0,039^2}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{(0,0000003272) + (0,0003232444) + (0,0000041128)}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{0,0003276844}$$

$$Sp2p3 = 0,0181020551 = 0,018$$

Berdasarkan hasil $Sp2p3$ ini dapat dihitung nilai t statistik mengenai pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{p2p3}{Sp2p3} = \frac{-0,005071}{0,018} = -0,2817222 = -0,282$$

Berdasarkan perbandingan dengan t_{tabel} (1,9845), maka dapat diperoleh hasil bahwa $t_{tabel} > t_{hitung}$ ($1,9845 > -0,282$), maka dapat disimpulkan bahwa Tidak ada dampak pada loyalitas pelanggan yang disebabkan oleh bauran pemasaran harga melalui kepuasan pelanggan pada PT. Sinarmentari Indoprima cabang Kota Bandung.

Uji Hipotesis

Sebelum melakukan pengujian hipotesis menggunakan alat statistika, terlebih dahulu dirumuskan persamaan model regresi untuk membantu menjawab rumusan masalah nomer 4 (empat) sampai dengan 7 (tujuh). Persamaan regresi yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Model 1 (Hipotesis 4)

Loyalitas Pelanggan = $\alpha + \beta_1$ Bauran Harga + e

Model 2 (Hipotesis 5)

Kepuasan Pelanggan = $\alpha + \beta_1$ Bauran Harga + e

Model 3 (Hipotesis 6)

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = \alpha + \beta_1 \text{ Kepuasan Pelanggan} + e$$

Model 4 (Hipotesis 7)

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = \alpha + p_2 \text{ Bauran Harga} + e_1 \quad (1)$$

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = \alpha + p_1 \text{ Bauran Harga} + p_3 \text{ Kepuasan} + e_2 \quad (2)$$

Keterangan:

β_1 = Koefisien regresi

p_1 p_2 = Koefisien Jalur

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji F pada penelitian ini:

Tabel 5
Hasil Uji F

Model	F_{hitung}	F_{tabel}	Nilai Sig.	Keputusan
1	1746,339	3,07	0,000	H0 ditolak
2	64,855	3,07	0,000	H0 ditolak
3	57,744	3,07	0,000	H0 ditolak

Dari hasil perhitungan berdasarkan tabel 5 di atas diketahui nilai F_{hitung} . Dengan tingkat kesalahan atau (α) = 5% serta dk pembilang (k) = 3 dan dk penyebut ($n-k-1$) = $100-3-1 = 96$, maka diperoleh F_{tabel} sebesar 3,07. Hasil uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa setiap variabel independen berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian F tidak dilakukan pada Model 4, karena pembuktian signifikansi pada *Path Analysis* dalam penelitian ini menggunakan uji t.

Pengujian selanjutnya adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variasi variabel dependen. Berikut adalah hasil uji t pada penelitian ini menggunakan *software SPSS 23.00 for windows*:

Tabel 6
Hasil Uji t Model 1

t_{hitung}	t_{tabel}	Nilai Signifikansi	Keputusan
41,789	1,9845	0,000	H0 ditolak

Sumber: Data diolah (2016)

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 4 didukung, berarti bauran pemasaran harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Sinarmentari Indoprima cabang Kota Bandung.

Tabel 7
Hasil Uji t Model 2

t_{hitung}	t_{tabel}	Nilai Signifikansi	Keputusan
8,053	1,9845	0,000	H0 ditolak

Sumber: Data diolah (2016)

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 5 didukung, berarti Bauran Pemasaran Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sinarmentari Indoprima cabang Kota Bandung.

Tabel 8
Hasil Uji t Model 3

t_{hitung}	t_{tabel}	Nilai Signifikansi	Keputusan
7,599	1,9845	0,000	H0 ditolak

Sumber: Data diolah (2016)

Berdasarkan tabel 8 di atas dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 6 didukung, berarti Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Sinarmentari Indoprima cabang Kota Bandung.

Tabel 9
Hasil Uji t Model 4

t_{hitung}	t_{tabel}	Nilai Signifikansi	Keputusan
-0,282	1,9845	0,000	H0 ditolak

Sumber: Data diolah (2016)

Berdasarkan tabel 9 di atas dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 7 tidak didukung, berarti Bauran Pemasaran Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan akan tetapi memberikan dampak yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Sinarmentari Indoprima cabang Kota Bandung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dan dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Bauran pemasaran harga pada PT. Sinarmentari Indoprima cabang Kota Bandung baik.
2. Kepuasan pelanggan pada PT. Sinarmentari Indoprima cabang Kota Bandung baik.

3. Loyalitas Pelanggan PT. Sinarmentari Indoprima cabang Kota Bandung baik dimata Pelanggan dinilai baik.
4. Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sinarmentari Indoprima cabang Kota Bandung.
5. Terdapat pengaruh bauran pemasaran harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Sinarmentari Indoprima cabang Kota Bandung.
6. Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Sinarmentari Indoprima cabang Kota Bandung.
7. Bauran pemasaran harga tidak memberikan dampak pada loyalitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Sinarmentari Indoprima cabang Kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Basu Swastha Dharmestha, dan T. Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Yogyakarta : BPF.
- Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Kotler, P. K. 2007. *KL Marketing management*. Praha, Grada.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Principle of Marketing*. Prentice Hall International, Inc: New Jersey.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suherman, Rosyidi. 2005. *Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro*. Jakarta : Rajawali Pers.

Riwayat hidup:

Dr. Anggono Raras Tirto Sakti., S.Ip., M.M. Pendidikan terakhir S3. Saat ini merupakan Dosen tetap di STIE INABA Bandung.

Linda Maria, SE., M.M. merupakan alumni mahasiswa Magister Manajemen STIE INABA.