

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN PADA PRODUK VCO MERK
SWARNADVIPA PADA PT MULTI SARI
KELAPA INDONESIA**

SKRIPSI



**Oleh:
Muhammad Merdi
140610070**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN PADA PRODUK VCO MERK
SWARNADVIPA PADA PT MULTI SARI
KELAPA INDONESIA**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Muhammad Merdi
140610070**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Muhammad Merdi
NPM/NIP : 140610070
Fakultas : Bisnis
Program Studi : Ilmu Sosial Dan Humaniora

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk VCO Merk Swarnadvipa Pada PT Multi Sa Kelapa Indonesia

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 8 Februari 2018



Muhammad Merdi
140610070

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN PADA PRODUK VCO MERK
SWARNADVIPA PADA PT MULTI SARI
KELAPA INDONESIA**

Oleh:

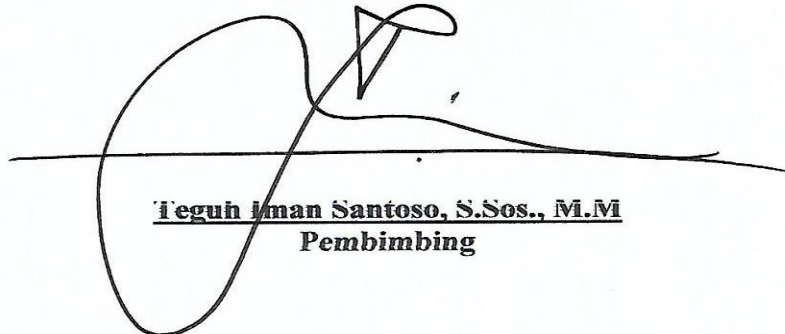
**Muhammad Merdi
140610070**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat guna
memperoleh gelar sarjana**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini**

Batam 09 Februari 2018



**Teguh Jnan Santoso, S.Sos., M.M
Pembimbing**

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program studi Manajemen Perbankan Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karna itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M selaku Dekan Universitas Putera Batam
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si selaku Kaprodi Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
4. Bapak Teguh Iman Santoso, S.Sos., M.M selaku dosen pembimbing yang telah banyak membimbing dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Staff dan Civitas Universitas Putera Batam yang telah memberikan banyak pengetahuan kepada penulis.

6. Bapak Birry Alfatharik, S.E selaku manejer Operasional yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian pada PT Multi Sari Kelapa Indonesia.
7. Kedua orang tua tercinta Laufek dan Iwelang terima kasih untuk setiap do'a restu, kasih sayang, kesabaran, dan dukungan moral serta financial yang tiada henti selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Saudara-saudara saya Hafid Irwan Saputra S.E., Bustamin, Hasanudin
9. Teman-teman Seangkatan 2014
10. Sahabat-sahabat seperjuanganku wawan, Sudirmanto, Agus, Dachi, Arjun, Aris, Marinus, Suriani, Susanti, josua, Maria, Celsi, Sri pesek, dan Marhayati tempatku belajar lebih dalam tentang makna persahabatan, kerjasama, keluh kesah, kekecewaan, inspirasi, semangat, keceriaan, keberhasilan, kebanggaan, dan keharuan. Semoga persahabatan kita untuk selamanya.
11. Dan seluruh pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan taufik dan hidayah-Nya, Amin.

Batam, 9 Februari 2018

Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada PT Multi Sari Kelapa Indonesia. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 154 orang yang diambil menggunakan teknik slovin. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert 5 poin. Penelitian ini menggunakan metode statistik *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dan perangkat lunak WarpPLS Versi 6.0 untuk membuktikan hubungan kausal antar variabel penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai 0,61, harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai 0,12, promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai 0,46, lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai 0,03, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai 0,70.

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

ABSTRACT

This study is intended to determine the effect of marketing mix to customer satisfaction and customer loyalty. This research was conducted at PT Multi Sari Kelapa Indonesia. The sample in this study useful 154 people taken using slovin technique. Collecting data using Likert scale 5 points This research uses statistical method. (PLS) and WarpPLS software version 6.0 to prove the causal relationship between research variables.

The results showed positive and significant product results on customer satisfaction with a value of 0.61, the price did not have a positive and significant effect on customer satisfaction with a value of 0.12, promotion is not significant and significant to customer satisfaction with a value of 0.46, the location is not positive and significant to customer satisfaction with value 0,03, customer satisfaction and positive to customer loyalty with value 0,70.

Keywords: Marketing Mix, Satisfaction, Loyalty

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUI	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR RUMUS	xv
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	8
1.6.1 Manfaat Teoritis	8
1.6.2 Manfaat Praktis	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Konsep Pemasaran	9
2.1.1 Pemasaran	9
2.1.2 Strategi Pemasaran	10
2.2 Variabel-Variabel Bauran Pemasaran	12
2.2.1 Produk (<i>product</i>)	12
2.2.2 Harga (<i>price</i>)	13
2.2.3 Promosi (<i>promotion</i>)	14
2.2.4 Lokasi (<i>place</i>).....	17
2.3 Kepuasan Pelanggan	18
2.4 Loyalitas Pelanggan	19
2.5 Penelitian Terdahulu	21
2.6 Kerangka Pemikiran	22
2.7 Hipotesis.....	23
2.7.1 Hubungan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	23
2.7.2 Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	25
2.7.3 Hubungan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan	26
2.7.4 Hubungan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	27
2.7.5 Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	28
BAB III METODE PENELITIAN	30

3.1	Desain Penelitian.....	30
3.2	Operasi Penelitian	31
3.3	Populasi dan Sampel	33
3.3.	Populasi.....	33
3.3.2	Sampel.....	33
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.4	Teknik dan Alat Pengumpul Data.....	35
3.4.1	Tehnik Pengumpul Data.....	35
3.4.2	Alat Pengumpul Data	36
3.5	Metode Analisis Data.....	37
3.5.1	Analisis Deskriptif	37
3.5.2	Penggunaan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	38
3.5.3	Keuntungan PLS-SEM.....	40
3.5.4	Statistik.....	41
3.5.4.1	Statistik Parametrik	41
3.5.4.2	Statistik Nonparametrik	43
3.5.5	Analisis SEM-PLS	45
3.5.5.1	Outher Model	48
3.5.5.2	Inner Model.....	48
3.5.5.3	Evaluasi <i>Good Of FIT</i>	49
3.5.6	Uji Model	50
3.6	Lokasi Dan Jadwal Penelitian	52
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	52
3.6.2	Jadwal Penelitian.....	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		53
4.1	Karakteristik Responden	53
4.1.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.1.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Usia	53
4.1.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	54
4.2	Variabel Produk	55
4.3	Variabel Harga	63
4.4	Variabel Promosi.....	71
4.5	Variabel Lokasi	79
4.6	Kepuasan Pelanggan	87
4.7	Loyalitas Pelanggan	95
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		113
5.1	Simpulan	113
4.7	Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA		115

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kusioner Penelitian

Lampiran 2 Hasil Konseptualisasi WarpPLS 6,0

Lampiran 3 Uji Indikator /Output Model

Lampiran 4 Uji Struktural/Inner Model

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Pembelian DI PT Multi Sari Kelapa Indonesia.....	3
Tabel 1.2 Data Jumlah Pelayanan DI PT Multi Sari Kelapa Indonesia	4
Tabel 1.3 Data Jumlah Pembelian Berulang DI PT Multi Sari Kelapa Indonesia	5
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Bauran Pemasaran (produk, harga, promosi, dan lokasi)	31
Tabel 3.2 Kepuasan Pelanggan	32
Tabel 3.3 Loyalitas Pelanggan	32
Tabel 3.4 Skala <i>Likert</i>	38
Tabel 3.5 Perbedaan <i>Variance</i> dan <i>Covariance Based</i>	47
Tabel 3.6 Ringkasan <i>Rule Of Thumb</i> Evaluasi Model Pengukuran	48
Tabel 3.7 Ringkasan <i>Rule Of Thumb</i> Model Pengukuran.....	49
Tabel 3.8 Uji Model dan Kriteria Penelitian PLS	51
Tabel 3.9 Jadwal Peneliti.....	52
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	53
Tabel 4.2 Jenis Usia Responden.....	53
Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan Responden	54
Tabel 4.4 Rentang Katagori Skor	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Model Penelitian <i>Regresi Linear</i> Berganda	39
Gambar 3.1	Model Penelitian SEM	39
Gambar 4.1	Tanggapan Responden Terhadap Kualitas VCO dengan Bahan Berkualitas	55
Gambar 4.2	Tanggapan Responden Terhadap Produk VCO Berbagai-bagai	56
Gambar 4.3	Tanggapan Responden Terhadap Produk VCO Mutu Kualitas terjamin	57
Gambar 4.4	Tanggapan Responden Terhadap Ketersediaan Produk VCO Yang Banyak	58
Gambar 4.5	Tanggapan Responden Terhadap Produk VCO Dengan Kemasan Menarik	59
Gambar 4.6	Tanggapan Responden Terhadap Produk VCO Dengan Kemasan Produk Yang Rapi	60
Gambar 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Produk VCO Sesuai Dengan Kebutuhan Konsumen	61
Gambar 4.8	Tanggapan Responden Terhadap Produk VCO Yang Ditawarkan Terjamin Aman	62
Gambar 4.9	Tanggapan Responden Terhadap Harga Produk VCO Murah	63
Gambar 4.10	Tanggapan Responden Terhadap Harga Produk VCO Sama Seperti Yang Ada Dipasar	64
Gambar 4.11	Tanggapan Responden Terhadap Harga Produk VCO Ada Diskon Karena Menjadi Pelanggan Tetap	65
Gambar 4.12	Tanggapan Responden Terhadap Harga Produk VCO Menengah Kebawah	66
Gambar 4.13	Tanggapan Responden Terhadap Harga VCO Bersaing Dengan Merek Lainnya	67
Gambar 4.14	Tanggapan Responden Terhadap Harga VCO Sesuai Dengan Kualitas Yang Ditawarkan	68
Gambar 4.15	Tanggapan Responden Terhadap Harga VCO Ada Potongan Harga Disetiap Pembelian	69
Gambar 4.16	Tanggapan Responden Terhadap Harga Produk VCO Tidak Terlalu Mahal	70
Gambar 4.17	Tanggapan Responden Terhadap Produk VCO Diiklankan Semenarik Mungkin	71
Gambar 4.18	Tanggapan Responden Terhadap Periklanan Produk VCO Diiklankan Melalui Spanduk	72
Gambar 4.19	Tanggapan Responden Terhadap Produk VCO Dilakukan Dengan Pemberian Diskon	73
Gambar 4.20	Tanggapan Responden Terhadap Periklanan Produk VCO Dilakukan Dengan Pemberitahuan Melalui Media TV	74
Gambar 4.21	Tanggapan Responden Terhadap Iklan Yang Dilakukan PT Multi Sari Kelapa Indonesia Menarik Perhatian	75
Gambar 4.22	Tanggapan Responden Terhadap Periklanan Produk VCO Dilakukan Dengan Menggunakan Brosur	76

Gambar 4.23	Tanggapan Responden Terhadap Adanya Sampel Untuk Setiap Produk VCO	77
Gambar 4.24	Tanggapan Responden Terhadap Layanan Pusat Informasi Yang Siap Membantu Konsumen	78
Gambar 4.25	Tanggapan Responden Terhadap Lingkungan PT Multi Sari Kelapa Indonesia Bersih	79
Gambar 4.26	Tanggapan Responden Terhadap Lokasi PT Multi Sari Kelapa Indonesia Mempunyai Lahan Parkir	80
Gambar 4.27	Tanggapan Responden Terhadap Lokasi PT Multi Sari Kelapa Indonesia Mempunyai Lahan Parkir	81
Gambar 4.28	Tanggapan Responden Terhadap Lokasi PT Multi Sari Kelapa Indonesia Cukup Strategis	82
Gambar 4.29	Tanggapan Responden Terhadap Lokasi PT Multi Sari Kelapa Indonesia Aman Saat Parkir Kendaraan	83
Gambar 4.30	Tanggapan Responden Terhadap Lokasi Perjualan PT Multi Sari Kelapa Indonesia Yang Mudah Diakses	84
Gambar 4.31	Tanggapan Responden Terhadap PT Multi Sari Kelapa Indonesia Memberikan Jasa Pesan Antar Produk VCO	85
Gambar 4.32	Tanggapan Responden Terhadap PT Multi Sari Kelapa Indonesia Memiliki Lokasi Yang Cukup Luas	86
Gambar 4.33	Tanggapan Responden Terhadap Suka Dengan Produk VCO Yang Dibuat PT Multi Sari Kelapa Indonesia	87
Gambar 4.34	Tanggapan Responden Terhadap Melakukan Pembelian Ulang Terhadap PT Multi Sari Kelapa Indonesia	88
Gambar 4.35	Tanggapan Responden Terhadap Tampilan Kemasan Produk VCO ..	89
Gambar 4.36	Tanggapan Responden Terhadap PT Multi Sari Kelapa Indonesia Yang Menjaga Hubungan Baik Dalam Hal Perjualan Produk Kepada Konsumen	90
Gambar 4.37	Tanggapan Responden Terhadap Adanya Pelayanan Yang Baik Di PT Multi Sari Kelapa Indonesia	91
Gambar 4.38	Tanggapan Responden Terhadap Produk VCO PT Multi Sari Kelapa Indonesia Dengan Kualitas Yang Baik	92
Gambar 4.39	Tanggapan Responden Terhadap Mutu Produk VCO	93
Gambar 4.40	Tanggapan Responden Terhadap PT Multi Sari Kelapa Indonesia Dengan Layanan Yang Cepat Bagi Pelanggan	94
Gambar 4.41	Tanggapan Responden Terhadap Loyal Terhadap Produk VCO Dan Terus Menggunakan Produknya	95
Gambar 4.42	Tanggapan Responden Terhadap Melakukan Pembelian Ulang Di PT Multi Sari Kelapa Indonesia	96
Gambar 4.43	Tanggapan Responden Terhadap Membeli Produk VCO Yang Lain Ditempat Yang Sama	97
Gambar 4.44	Tanggapan Responden Terhadap Merekomendasikan Produk VCO Kepada Orang Lain	98
Gambar 4.45	Tanggapan Responden Terhadap Berulang Terhadap Produk VCO ..	99

Gambar 4.46	Tanggapan Responden Terhadap mengatakan hal-hal positif Tentang Produk VCO	110
Gambar 4.47	Tanggapan Responden Terhadap PT Multi Sari Kelapa Indonesia Menjadi Pilihan Pertama Untuk Membeli Produk VCO	101
Gambar 4.48	Tanggapan Responden Terhadap Mengajak Teman, Keluarga, dan Kerabat Untuk Membeli roduk VCO	102
Gambar 4.49	Konseptualisasi model Awal WarpPLS 6.0	103
Gambar 4.50	Konseptualisasi model WarpPLS 6.0.....	104
Gambar 4.51	Hasil Pengujian WarpPLS 6.0.....	105

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Slovin.....	35
Rumus 3.2 Q^2 <i>Predictif Relevance</i>	50

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, persaingan di dunia usaha semakin ketat dan kompleks. Banyak perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan posisi dalam persaingan bisnis dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus memiliki keahlian yang baik dan peka terhadap persaingan yang terjadi agar mampu mengantisipasi dan memenangkan persaingan usaha sehingga dapat menjalankan perusahaan dengan efektif dan efisien.

Virgin Coconut Oil (VCO) adalah minyak kelapa murni yang dihasilkan dari daging kelapa segar, guna mendapatkan santan segar (coconut milk) yang kemudian di olah dengan tekanan mekanis dan atau sentrifugasi. Semua proses pembuatannya dilakukan dalam suhu relatif rendah, hasilnya berupa minyak kelapa murni yang rasanya lembut dan bau khas kelapa yang unik. Apabila beku warnanya putih murni dan dalam keadaan cair tidak berwarna atau bening.

Sistem Penjualan adalah suatu sistem yang saling berhubungan (penjual dengan calon pembeli) melalui prosedur-prosedur serta sarana pendukung untuk menghasilkan sebuah informasi pemesanan dan terjadinya suatu keseriusan dalam bertransaksi.

Minyak VCO menjadi terkenal dikalangan masyarakat sebagai obat untuk mengobati berbagai penyakit. Minyak VCO juga tidak mengandung kolestrol karena terdapat lemak asam sedang yang bisa menyumbat pembuluh darah, mengurangi kelebihan berat badan, meningkatkan daya tahan tubuh, dan juga bisa dijadikan alat untuk kecantikan bagi kulit.

Dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau area fundamental persaingan berlangsung. artinya nilai penting pemasaran terletak dari tujuan yang ingin dicapai seperti dalam hal menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi (Limakrisna dan Susilo, 2012: 3). Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Perencanaan pemasaran biasanya disusun berdasarkan 4P *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, promosi, dan tempat) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pelanggan agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Tempat merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampain barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pelanggan.

Syarat yang harus dipatuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas.

Menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal merupakan jantung dari setiap bisnis. Untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan agar pelanggan loyal dan tetap melakukan pembelian ulang kita harus memperhatikan kebutuhan dari pelanggan. Pelanggan adalah seseorang yang secara *continue* dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk

memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

PT Multi Sari Kelapa Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan minyak VCO. Selama usaha berlangsung masih terdapat jumlah pemasaran dari beberapa pelanggan. PT Multi Sari Kelapa Indonesia menjual produknya kepada konsumen dengan harga 70.000 perbotol. Berikut data bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat) perusahaan yang menunjukkan jumlah dari lima tahun terakhir:

Tabel 1.1 Data jumlah penjualan di PT Multi Sari Kelapa Indonesia

Tahun	Jumlah Pembelian (ribuan)	Delta
2016	980	-
2015	1093	149
2014	1247	169
2013	1980	158
2012	1367	172
2011	1540	245

Sumber: PT Multi Sari Kelapa Indonesia

Terlihat dari tabel 1.1 Pada tahun 2015 jumlah pembelian produk pada PT Multi Sari Kelapa Indonesia sebesar 1093 dengan delta jumlah pembelian sebesar 149. Pada tahun 2014 jumlah pembelian produk pada PT Multi Sari Kelapa Indonesia sebesar 1247 dengan delta jumlah pembelian sebesar 169. Pada tahun 2013 jumlah pembelian produk pada PT Multi Sari Kelapa Indonesia sebesar 1980 dengan delta jumlah pembelian sebesar 158. Pada tahun 2012 jumlah pembelian produk pada PT Multi Sari Kelapa Indonesia sebesar 1367 dengan delta jumlah pembelian sebesar 172. Pada tahun 2011 jumlah pembelian produk pada PT Multi Sari Kelapa Indonesia sebesar 1540 dengan delta jumlah pembelian

sebesar 245. Terlihat data pembelian dari penjualan PT Multi Sari Kelapa Indonesia turun naik. Ini berarti variabel bauran pemasaran memang layak untuk diteliti.

Tabel 1.2 Data Jumlah pelayanan di PT Multi Sari Kelapa Indonesia

Tahun	Jumlah Pelayanan (Ratusan)	Delta
2016	693	-
2015	725	132
2014	762	169
2013	734	152
2012	788	160
2011	857	172

Sumber: PT Multi Sari Kelapa Indonesia

Terlihat dari tabel 1.2 Pada tahun 2015 jumlah pelayanan produk pada PT Multi Sari Kelapa Indonesia sebesar 725 dengan delta jumlah pembelian sebesar 132. Pada tahun 2014 jumlah pembelian produk pada PT Multi Sari Kelapa Indonesia sebesar 762 dengan delta jumlah pembelian sebesar 169. Pada tahun 2013 jumlah pembelian produk pada PT Multi Sari Kelapa Indonesia sebesar 734 dengan delta jumlah pembelian sebesar 152. Pada tahun 2012 jumlah pembelian produk pada PT Multi Sari Kelapa Indonesia sebesar 788 dengan delta jumlah pembelian sebesar 160. Pada tahun 2011 jumlah pembelian produk pada PT Multi Sari Kelapa Indonesia sebesar 857 dengan delta jumlah pembelian sebesar 172. Terlihat data pelayanan yang merupakan indikator dari kepuasan pelanggan dari PT Multi Sari Kelapa Indonesia turun naik. Ini berarti variabel kepuasan pelanggan memang layak untuk diteliti.

Tabel 1.3 Data Jumlah Pembelian Berulang di PT Multi Sari Kelapa Indonesia

Tahun	Pembelian berulang (Ribuan)	Delta
2016	984	-
2015	1295	205
2014	1420	229
2013	1097	196
2012	1381	220
2011	1560	247

Sumber: PT Multi Sari Kelapa Indonesia

Terlihat dari tabel 1.3 Pada tahun 2015 jumlah pembelian produk pada PT Multi Sari Kelapa Indonesia sebesar 1295 dengan delta jumlah pembelian sebesar 205. Pada tahun 2014 jumlah pembelian produk pada PT Multi Sari Kelapa Indonesia sebesar 1420 dengan delta jumlah pembelian sebesar 229. Pada tahun 2013 jumlah pembelian produk pada PT Multi Sari Kelapa Indonesia sebesar 1097 dengan delta jumlah pembelian sebesar 196. Pada tahun 2012 jumlah pembelian produk pada PT Multi Sari Kelapa Indonesia sebesar 1381 dengan delta jumlah pembelian sebesar 220. Pada tahun 2011 jumlah pembelian produk pada PT Multi Sari Kelapa Indonesia sebesar 1560 dengan delta jumlah pembelian sebesar 247. Terlihat data pembelian berulang dari penjualan PT Multi Sari Kelapa Indonesia turun naik. Ini berarti variabel loyalitas pelanggan memang layak untuk diteliti.

“PT Multi Sari Kelapa Indonesia” merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan minyak VCO. Dengan latar belakang diatas, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan PT. Multi Sari Kelapa Indonesia dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian penulis memilih judul skripsi sebagai

berikut : **“ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk VCO Merk Swarnadvipa Pada PT Multi Sari Kelapa Indonesia.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Kajian ini membahas tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di PT. Multi Sari Kelapa Indonesia yang bergerak dibidang penjualan minyak VCO, yang mencakup produk, harga, promosi, dan tempat.

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya masalah yang akan dibahas, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini hanya sampai pada bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada PT. Multi Sari Kelapa Indonesia.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti yaitu :

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Multi Sari Kelapa Indonesia.
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT Multi Sari Kelapa Indonesia.
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Multi Sari Kelapa Indonesia.

4. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Multi Sari Kelapa Indonesia.
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Multi Sari Kelapa Indonesia.

1.5 Tujuan Penelitian

Setelah memahami permasalahan yang diteliti, ada beberapa tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Multi Sari Kelapa Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT Multi Sari Kelapa Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Multi Sari Kelapa Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Multi Sari Kelapa Indonesia.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Multi Sari Kelapa Indonesia.

1.6 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari terlaksananya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai bahan referensi bagi para pembaca atau peneliti yang akan melakukan penelitian di masa mendatang.
2. Sebagai tambahan sumber pengetahuan maupun pedoman bagi para pembaca.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Sebagai bahan masukan untuk menambah wawasan serta memperluas pengetahuan penulis tentang bauran pemasaran dan mengenai masalah kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga akan menciptakan etos kerja yang baik dimasa yang akan datang.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan serta bahan evaluasi mengenai bauran pemasaran dalam pengambilan keputusan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Teoritis

2.1.1 Pemasaran

Menurut Assauri (2011: 12) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012: 23) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain, dimensi pemasaran holistik terdiri dari empat komponen, yaitu:

1. Pemasaran relasi/hubungan

Mengembangkan hubungan agar bertahan lama dan mendalam dengan semua orang atau organisasi yang dapat secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan.

2. Pemasaran terpadu

Merencanakan kegiatan pemasaran dan merakit program pemasaran yang sepenuhnya terpadu untuk menciptakan, mengkomunikasikan nilai bagi konsumen.

3. Pemasaran internal

Pemasaran internal adalah merekrut, melatih, dan memotivasi karyawan yang mampu melayani pelanggan dengan baik.

4. Pemasaran yang bertanggung jawab sosial

Pemasaran yang bertanggung jawab sosial adalah pemahaman masalah-masalah yang lebih luas serta konteks etis, lingkungan hidup, hukum dan sosial dari kegiatan dan program pemasaran.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2011: 179) dalam hubungan strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan, yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*undifferentiated marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum.
2. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*differentiated marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula.
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*concentrated marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan.

Menurut Lestari (2011: 2) pemasaran strategi adalah serangkaian tindakan dan keputusan yang mengharuskan perusahaan menentukan visi, misi, dan tujuan

perusahaan. Melakukan analisis lingkungan eksternal dan internal menentukan strategi yang sesuai, mengimplementasikan strategi. Serta mengevaluasi, memodifikasi atau mengubah strategi sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Dess dan Miller dalam Rachmat (2014: 54) strategi fungsional adalah strategi yang lebih bersifat teknis yang merupakan rumusan arahan, pedoman, dan operasional. Strategi tersebut terdiri atas enam jenis, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi produksi, menetapkan hal-hal yang menjadi produk unggulan, produk kompetitif, produk baru, sesuai dengan kompetensi pokok yang dimiliki.
2. Strategi pemasaran, menetapkan pasar yang akan digarap, kondisi pasar yang akan diinginkan, dan sebagainya.
3. Strategi promosi, merupakan kelanjutan dari pemasaran dan produksi, yaitu promosi yang hendak diluncurkan, media yang akan digunakan untuk promosi, dan sebagainya.
4. Strategi keuangan, berkaitan dengan pendanaan serta keterkaitan dana, baik untuk produksi pemasaran, maupun bagian fungsional lainnya.
5. Strategi sumber daya manusia (SDM), merupakan strategi yang penting dan mencakup seluruh fungsi manajemen.
6. Strategi fungsional lainnya berkaitan dengan pihak luar seperti *supplier*, konsultan, agen dan sebagainya dengan memperhatikan transparansi, kejujuran, dan keterbukaan.

2.2 Variabel-Variabel Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Pada umumnya, bauran pemasaran memiliki empat prinsip dasar atau disebut juga bauran produk yang terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (lokasi).

2.2.1 Produk (*product*)

Menurut Tjiptono (2008: 95) produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan.

Menurut Kotler dan Ketler (2008: 6) menggolongkan produk dengan berbagai macam sudut pandang yaitu:

1. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
2. Barang tahan lama (*durable goods*), adalah barang-barang yang berwujud yang biasa dapat digunakan untuk waktu lama.
3. Jasa (*services*) adalah produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah.

Menurut Sunyoto (2012a: 83), indikator kualitas produk dapat ditentukan oleh:

1. Material
2. Teknik atau cara pembuatan
3. Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan
4. Desain Teknik (*engineering design*) dan spesifikasi (*specifications*)
5. Daya tarik

2.2.2 Harga (*price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan. harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan (Tjiptono, 2014: 192).

Menurut Abdullah dan Tantri (2012: 171) perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam penyusunan dalam kebijakan menetapkan harga, ada enam langkah produsen untuk menetapkan harga yaitu:

1. Memilih sasaran harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisis penawaran dan harga para pesaing
5. Memilih suatu metode harga
6. Memilih harga akhir

Menurut Tjiptono (2008: 465), indikator yang digunakan untuk variabel harga adalah :

1. Keterjangkauan harga

Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga harus memberikan gambaran yang sesuai dengan kualitas.

3. Daya saing harga

Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis.

2.2.3 Promosi (*promotion*)

Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2012a: 159) alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dilihat satu atau beberapa cara antara lain yaitu:

1. Iklan

Iklan merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan dapat dilakukan oleh pengusaha melalui surat kabar, radio, televisi, dan poster.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjalankan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara menempatkan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

3. Publikasi

Publikasi merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya.

4. *Personal seling*

Personal seling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya.

Menurut Tjiptono (2008: 221) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran, ada tiga tujuan promosi yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
- f. Meluruskan kesan yang keliru
- g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- h. Membangun citra perusahaan

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:

- a. Membentuk pilihan merek
- b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu

- c. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - d. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Menurut Lupiyoadi (2010: 120), indikator promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa, terdapat beberapa tujuan periklanan antara lain sebagai berikut:

1. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*), yaitu iklan secara lebar menerangkan produk atau jasa dalam tahap rintisan atau pengenalan guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
2. Iklan yang membujuk (*persuasive advertising*), iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merk tertentu.
3. Iklan pengingat (*reminder advertising*), iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
4. Iklan pementapan (*reinforcement advertising*) iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah memberikan pilihan yang tepat.

2.2.4 Lokasi (*place*)

Menurut Tjiptono (2008: 183) secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan) proses distribusi merupakan aktifitas pemasaran yang mampu:

1. Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan.
2. Memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses pemasaran. Arus pemasaran meliputi barang fisi, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negoisasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggung risiko dan arus pemesanan.

Menurut Sunyoto (2012a: 179) fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan dalam saluran distribusi dapat dikelompokkan kedalam tiga golongan, yaitu:

1. Fungsi pertukaran
 - a. Pembelian
 - b. Penjualan
 - c. Pengambilan resiko

2. Fungsi penyediaan fisik
 - a. Pengumpulan
 - b. Penyimpanan
 - c. Pemilihan
 - d. Pengakutan
3. Fungsi penunjang
 - a. Pelayanan sesudah pembelian
 - b. Pembelanjaan
 - c. Penyebaran informasi
 - d. Koordinasi saluran

2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2010: 192) kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan diharapkan. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatnya efektifitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Menurut Lovelock dan Wright (2007: 14) adalah kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang makin tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita yang positif dari mulut ke

mulut dan malah menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru.

Menurut Tjiptono (2008: 26), indikator kepuasan pelanggan terdiri dari lima unsur yaitu:

1. Bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keraguan-keraguan.
5. Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.4 Loyalitas Pelanggan

Menurut Assauri (2012: 14) loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing.

Menurut Chandra dan Adrianan (2008: 76) loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya)

Menurut Lupiyoadi (2010: 195), indikator loyalitas pelanggan dapat dibagi menjadi tiga kategori yaitu:

1. Pendekatan perilaku

Pendekatan perilaku adalah berfokus pada perilaku konsumen dalam pembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian.

2. Pendekatan sikap

Pendekatan sikap adalah menyimpulkan loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologis, favoritisme, dan *sense of goodwill* (rasa niat baik) pada jasa tertentu.

3. Pendekatan terintegrasi

Pendekatan terintegrasi adalah konsep loyalitas pelanggan dipahami sebagai kombinasi sikap senang pelanggan dan perilaku pembelian berulang.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 105) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Melakukan pembelian di semua line produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*)

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting dalam penelitian ini dan sebagai acuan dalam melanjutkan penelitian selanjutnya. Berikut beberapa penelitian yang dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu

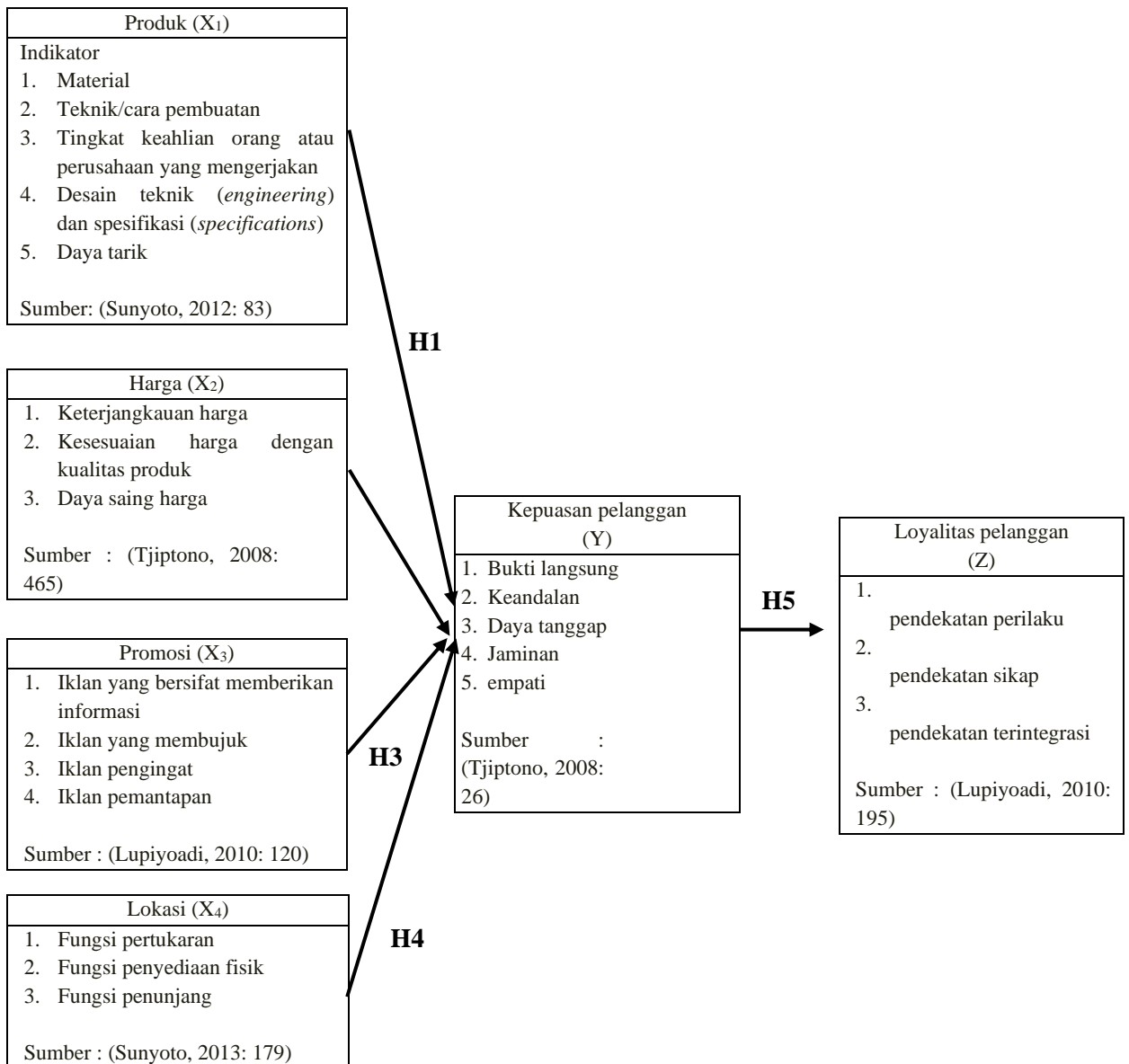
Nama	Judul	Variabel	Metode	Hasil
Widoretno (2014)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Berbelanja Di Gianthypermarket	X ₁ -Produk X ₂ -Harga X ₃ -Promosi X ₄ -Tempat Y ₁ -Kepuasan Pelanggan Y ₂ -Loyalitas Pelanggan	SEM (<i>structural equaliting modeling</i>)	X ₁ → Y ₁ = +/-sig X ₂ → Y ₁ = +/-sig X ₃ → Y ₁ = +/-sig X ₄ → Y ₁ = +/-sig Y ₁ → Y ₂ = +/-non sig
Soendoro (2015)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Swiss Belinn Ska Di Kota Pekanbaru	X ₁ -Produk X ₂ -Harga X ₃ -Promosi X ₄ -Tempat X ₅ -Orang X ₆ -Proses X ₇ -Sasaran Y ₁ -Kepuasan Pelanggan Y ₂ -Loyalitas Pelanggan	SEM (<i>structural equaliting modeling</i>)	X ₁ → Y ₁ = +/-sig X ₂ → Y ₁ = +/-sig X ₃ → Y ₁ = +/-sig X ₄ → Y ₁ = +/-sig X ₅ → Y ₁ = +/-sig X ₆ → Y ₁ = +/-sig X ₇ → Y ₁ = -/non sig Y ₁ → Y ₂ = +/-sig
Gunawan (2013)	Buran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Texas Manado	X ₁ -Bauran Pemasaran X ₂ -kualitas pelayanan Y ₁ -Kepuasan Pelanggan	SEM (<i>structural equaliting modeling</i>)	X ₁ → Y ₁ = +/-sig X ₂ → Y ₁ = +/-sig
Hermawan (2015)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember	X ₁ -Bauran Pemasaran Y ₁ -Keputusan konsumen Y ₂ -Kepuasan Konsumen Y ₃ -Loyalitas Konsumen	SEM (<i>structural equaliting modeling</i>)	X ₁ → Y ₁ = +/-sig Y ₁ → Y ₂ = +/-sig Y ₁ → Y ₃ = +/-sig
Fajrin dan Djawoto (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT United Motor Center (UMC)	X ₁ -Produk X ₂ -Harga X ₃ -Promosi X ₄ -Tempat Y-Kepuasan Konsumen	SEM (<i>structural equaliting modeling</i>)	X ₁ → Y ₁ = +/-sig X ₂ → Y ₁ = +/-sig X ₃ → Y ₁ = +/-sig X ₄ → Y ₁ = +/-non sig
Santoso (2010)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian	X ₁ -Produk X ₂ -Harga	SEM (<i>structural</i>)	X ₁ → Y = +/-sig X ₂ → Y = +/-sig

	Koran Posmetro Batam	X ₃ = Tempat X ₄ = Promosi Y = Keputusan Pembelian	<i>equaliting modeling</i>)	X ₃ → Y = +/-sig X ₄ → Y = +/-sig
--	----------------------	---	------------------------------	--

Didalam penelitian kuantitatif menghasilkan 2 kesimpulan hasil, yaitu:

1. Arah hubungan positif (+) dan negatif (-)
2. Signifikan (sig) dan tidak signifikan (non sig)

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2013: 64).

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuan beberapa penelitian, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. H1 : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. H4 : Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.7.1 Hubungan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Fajrin dan Djawoto (2016) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Unitet Motor Centre (UMC)” menyimpulkan bahwa dari pengujian dengan uji t diketahui bahwa variabel bebas produk secara persial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi variabel bebas produk lebih kecil dari 0,05. Penelitian ini berarti

mendukung hipotesis yang diajukan bahwa produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Unitet Motor Center (UMC) Suzuki Surabaya.

Penelitian yang dilakukan Ahmed, & Rahman (2015) menyatakan *“In Islamic marketing, customer satisfaction can be increased through product differentiation. If the firms produce a variety of products based on customer needs, then customers can get the privilege of choosing from the many options. Moreover, if the company can improve the product quality but sell at the same price and conduct business following Islamic shariah laws (free from harmful and unethical practices), then the customer would be satisfied, and therefore motivated, to buy the same product or brand again and again from the one seller”*.

Dalam pemasaran Islam, kepuasan konsumen dapat ditingkatkan melalui diferensiasi produk. Jika perusahaan memproduksi berbagai produk berdasarkan kebutuhan pelanggan, maka pelanggan bisa mendapatkan hak istimewa untuk memilih dari sekian banyak pilihan. Apalagi jika perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk namun menjual dengan harga dan bisnis yang sama mengikuti hukum syariah Islam (bebas dari praktik berbahaya dan tidak etis), maka pelanggan akan merasa puas, dan karena itu termotivasi untuk membeli produk atau merek yang sama. lagi dan lagi dari satu penjual.

2.7.2 Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena harga memegang peranan penting dalam bidang usaha atau pemasaran.

Penelitian yang dilakukan Soendoro (2015) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Swiss Belinn Ska Di Kota Pekanbaru” menyimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi langsung yang diberikan harga terhadap kepuasan adalah sebesar 0,74%, ini menjelaskan bahwa perubahan kepuasan pada pelanggan pada hotel swiss belinn ska di kota pekanbaru dipengaruhi oleh harga yang baik dengan besarnya pengaruh yang diberikan adalah 0,74%.

Penelitian yang dilakukan Andreti *et.al* (2012) menyatakan “*According to Satit, Tat, Rasli, Chin, dan Sukati (2012) price is one of marketing mix elements which affecting customer buying decision the most, as the result of their research, travel agents can retain existing customers by offering and attractive and competitive price, and by giving special discounts*”.

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena hasil penelitian mereka, agen perjalanan dapat mempertahankan pelanggan lama dengan menawarkan dan menarik serta harga yang kompetitif, dan dengan memberikan potongan harga khusus.

2.7.3 Hubungan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mencoba menyusun komunikasi antara kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan serta konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut

Penelitian yang dilakukan Fajrin dan Djawoto (2016) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Unitet Motor Centre (UMC)” menyimpulkan bahwa dari pengujian dengan uji t diketahui bahwa variabel bebas produk secara persial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi variabel bebas produk lebih kecil dari 0,05. Penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan bahwa produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Unitet Motor Center (UMC).

Penelitian yang dilakukan Ahmet dan Rahmat (2015) menyatakan *“Being able to deliver promises made during promotion, whether it is through direct selling, advertising, sales promotion, or any of the methods, is very important. Not being able to deliver promises made would decrease customer satisfaction on one’s business. Providing customers with honesty, transparency, truthfulness, sincerity and all the Islamic ethical values encompassed in the promotional techniques, would definitely increase customer satisfaction”*.

Mampu memberikan janji yang dibuat selama promosi, baik melalui penjualan langsung, periklanan, promosi penjualan, atau metode apapun, sangat penting. Tidak mampu memenuhi janji yang dibuat akan mengurangi kepuasan pelanggan terhadap bisnis seseorang. Memberikan kejujuran, transparansi,

kejujuran, ketulusan, dan semua nilai etika Islam yang tercakup dalam teknik promosi, pasti akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.7.4 Hubungan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah perusahaan, karena lokasi yang strategis memudahkan konsumen untuk menjangkau tempat usaha tersebut.

Penelitian yang dilakukan Soendoro (2015) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Swiss Belinn Ska Di Kota Pekanbaru” menyimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi langsung yang diberikan lokasi terhadap kepuasan adalah sebesar 6,45%, ini menjelaskan bahwa perubahan kepuasan pada pelanggan pada hotel swiss belinn ska dikota pekanbaru dipengaruhi oleh lokasi yang baik dengan besarnya pengaruh yang diberikan adalah 6,45%.

Penelitian yang dilakukan Ahmet dan Rahmat (2015) menyatakan *“distribution channels are very important for customer satisfaction and retention as it is the vehicle that connects the products and services from the producer to the customers. However, ethically, the principles of Islamic marketing discourage anything that will bring discomfort for customers and in terms of distributing products to customers, it ought to create value and improve the standard of living of the people”*.

Saluran distribusi sangat penting untuk kepuasan dan retensi pelanggan karena merupakan kendaraan yang menghubungkan produk dan layanan dari produsen ke pelanggan. Namun, secara etika, prinsip-prinsip pemasaran Islam menghambat segala hal yang akan membawa ketidaknyamanan bagi pelanggan dan dalam hal mendistribusikan produk ke pelanggan, hal itu harus menciptakan nilai dan meningkatkan taraf hidup masyarakat.

2.7.5 Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

kepuasan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, dimana semakin meningkatnya kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan akan membuat pelanggan semakin loyal terhadap suatu perusahaan (Sunyoto, 2012a: 167).

Penelitian yang dilakukan Soendoro (2015) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Swiss Belinn Ska Di Kota Pekanbaru” menyimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi langsung yang diberikan kepuasan terhadap loyalitas adalah sebesar 88,70%, ini menjelaskan bahwa perubahan kepuasan pada pelanggan pada hotel swiss belinn ska di kota pekanbaru dipengaruhi oleh harga yang baik dengan besarnya pengaruh yang diberikan adalah 88,77%.

Penelitian yang dilakukan Budiarti *et.al* (2013) menyatakan “*The data of research result support that consumer satisfaction effect to consumer loyalty directly. Passengers sometimes do the travel of International flight with the different airlines so they will be able to feel the different of service quality given. Consumer satisfaction will be high because of getting services as International*

flight standard or feel the existence of a better service than other airlines. The forces of this satisfaction will effect consumer decision in the next flight. The consumer will stay to choose the same airlines if they felt satisfy with the service along their travel”.

Data hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen secara langsung. Penumpang terkadang melakukan perjalanan penerbangan Internasional dengan maskapai penerbangan yang berbeda sehingga mereka bisa merasakan perbedaan kualitas pelayanan yang diberikan. Kepuasan konsumen akan tinggi karena mendapat layanan sebagai standar penerbangan internasional atau merasakan adanya layanan yang lebih baik daripada maskapai penerbangan lainnya. Kekuatan kepuasan ini akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam penerbangan berikutnya. Konsumen akan tetap memilih pesawat terbang yang sama jika mereka merasa puas dengan layanan sepanjang perjalanan mereka.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain Penelitian merupakan kerangka kerja yang digunakan untuk melaksanakan penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bermaksud memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis.

Menurut Suharsaputra (2014: 49) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang dimaksud untuk menjalankan fenomena dengan menggunakan data numerik, kemudian dianalisis yang umumnya menggunakan statistik.

Menurut Sanusi (2011: 14) desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel.

Di dalam penelitian ini digunakan dua jenis variabel yang terdiri dari variabel eksogen yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan tempat (X_4) dan variabel endogen yaitu kepuasan pelanggan (Y), dan loyalitas pelanggan (Z).

3.2 Operasi Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013: 38). Operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan lokasi)

Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan serta menjalin hubungan kerja sama yang baik. Pemasaran untuk meningkatkan efisiensi dan skala ekonomis, sehingga biaya dan harganya rendah dan dapat menjangkau sebanyak mungkin pembeli potensial (Tjiptono, 2008: 66).

Tabel 3.1 Bauran Pemasaran (produk, harga, promosi, dan lokasi)

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Variabel	Skala
Produk (X1)	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen	Bauran Produk	1. Material 2. Teknik/cara pembuatan 3. Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan 4. Desain Teknik (engineering) dan spesifikasi (<i>specifications</i>) 5. Daya Tarik Sumber: (Sunyoto 2012: 83)	<i>Summated Rating Scale likert (interval)</i>
Harga (X2)	Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberiakan pendapatan bagi perusahaan	Bauran Harga	1. Keterjangkaun harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga Sumber: (Tjiptono, 2008: 465)	<i>Summated Rating Scale likert (interval)</i>
Promosi (X3)	Unsur promosi yang dilakukan perusahaan	Bauran Promosi	1. Iklan yang bersifat memberikan informasi 2. Iklan yang membujuk 3. Iklan pengingat 4. Iklan pemantapan Sumber: (Lupiyoadi, 2010: 120)	<i>Summated Rating Scale likert (interval)</i>

Lokasi (X4)	Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen	Bauran Lokasi	1. Fungsi pertukaran 2. Fungsi penyediaan fisik 3. Fungsi penunjang	<i>Summated Rating Scale likert (interval)</i>
-------------	--	---------------	---	--

Sumber: Peneliti (2017)

2. Kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono dan Diana (2015: 11) pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah produk perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini dikarenakan faktor kepercayaan telah terbentuk. Pelanggan yakin bahwa perusahaan langganannya tidak bakal bersikap oportunistik dan memanfaatkan mereka untuk kepentingan sesaat.

Tabel 3.2 Kepuasan Pelanggan

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Variabel	Skala
Kepuasan Pelanggan (Y)	Unsur kepuasan yang dilakukan perusahaan	Kepuasan Pelanggan	1. Bukti langsung 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. Empati Sumber: (Tjiptono, 2008: 26)	<i>Summated Rating Scale likert (interval)</i>

Sumber: Peneliti (2017).

3. Loyalitas Pelanggan

Menurut Assauri (2012: 14) loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing.

Tabel 3.3 Loyalitas Pelanggan

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Variabel	Skala
Loyalitas Pelanggan (Z)	Sikap positif pelanggan yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten	Loyalitas Pelanggan	1. Pendekatan perilaku 2. Pendekatan sikap 3. Pendekatan terintegrasi Sumber: (Lupiyoadi, 2010:195)	<i>Summated Rating Scale likert (interval)</i>

Sumber: Peneliti (2017)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Martono (2011:74) populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013: 80).

Berdasarkan penelitian diatas, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa populasi merupakan objek atau subjek yang memenuhi syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Multi Sari Kelapa Indonesia yang berjumlah 250.

3.3.2 Sampel

Menurut Sanusi (2011: 87) Sampel merupakan bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih. Sampel yang baik adalah sampel yang dapat mewakili karakteristik populasinya. Pengambilan sampel dilakukan karena adanya

keterbatasan biaya, waktu dan tenaga sehingga tidak memungkinkan untuk mengambil seluruh anggota dari populasi.

Sampel yang baik yaitu sampel yang memiliki populasi atau yang representatif artinya yang menggambarkan keadaan populasi atau mencerminkan populasi secara maksimal (Narbuko dan Achmadi, 2016: 107).

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Sedangkan cara untuk pengambilan sampel disebut teknik sampling. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive* sampling. Teknik *purposive* sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013: 392).

Adapun pertimbangan-pertimbangan dan syarat yang digunakan dalam pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan PT Multi Sari Kelapa Indonesia.
2. Telah melakukan pembelian minimal dua kali, dengan alasan bahwa pelanggan yang telah melakukan pembelian sebanyak dua kali atau lebih cenderung merupakan pelanggan yang loyal dan melakukan pembelian berulang.
3. Tetap melakukan pembelian di PT Multi Sari Kelapa Indonesia walaupun berada di luar Batam.
4. Telah mengenal dan melakukan transaksi pembelian produk minyak VCO selama satu tahun lebih, sehingga dapat memberikan gambaran dan pengalaman tentang kinerja PT Multi Sari Kelapa Indonesia.

Dalam menentukan ukuran sampel penelitian, slovin memasukan unsur kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan dalam pengambilan sampel yang

masih dapat ditoleransi. Nilai toleransi ini di nyatakan dalam presentase, misalnya 5%. (Sanusi, 2011: 101). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2} \quad \text{Rumus 3.1 Slovin}$$

Keterangan:

n = Jumlah elemn/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = Error level (tingkat kesalahan) (catatan: umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05, dan 10% atau 0,10 (catatan dapat dipilih oleh peneliti).

Sampel dari penelitian ini adalah bagian dari jumlah populasi pelanggan PT Multi Sari Kelapa Indonesia yang berjumlah 250. Dengan menggunakan rumus slovin diatas, dengan tingkat kesalahan 5% maka dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

$$n = \frac{250}{1 + 250 (0,05^2)}$$

$$n = \frac{250}{1 + 0,625}$$

$$n = \frac{250}{1,625}$$

$n = 153,84615385$ (dibulatkan menjadi 154)

3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk pengambilan data dengan dua cara yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari sumber yang bersangkutan, dengan membagikan kuesioner kepada pelanggan PT Multi Sari Kelapa Indonesia.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara resmi dari perusahaan serta teori-teori yang diperoleh dari buku, jurnal dan literatur-literatur lainnya yang berhubungan dengan objek penelitian.

3.4.2 Alat Pengumpul Data

Dalam penelitian ini alat yang digunakan untuk pengumpulan data adalah menggunakan kuesioner.

Menurut Sugiyono (2013: 142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Menurut Nasution dan Usman (2007: 102) kuesioner sesungguhnya merupakan daftar pertanyaan yang tertulis, yang sekaligus mencatat jawaban dari responden.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

3.5 Metode Analisis Data

Dalam setiap penelitian, masalah penggunaan alat pengukur (instrumen) perlu mendapat perhatian agar dapat diharapkan bahwa hasil yang diperoleh adalah benar dan dapat mencerminkan keadaan yang sesungguhnya dari masalah yang

diselidiki. Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan *software WarpPls* versi 6.0. yang dijalankan dengan media komputer.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menyajikan informasi profil responden seperti jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013: 147).

Menurut Sugiyono (2013: 168) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan *skala likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan dianalisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor misalnya:

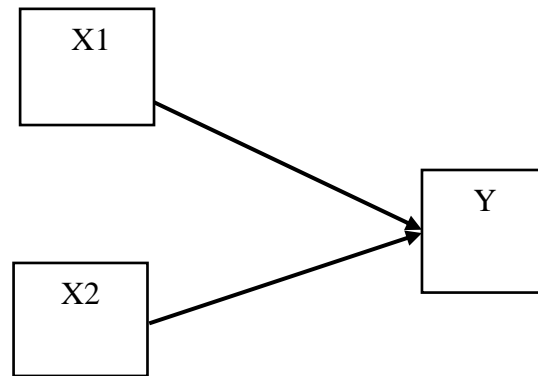
Tabel: 3.4 skala likert

<i>Skala Likert</i>	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: (Sanusi, 2011: 59)

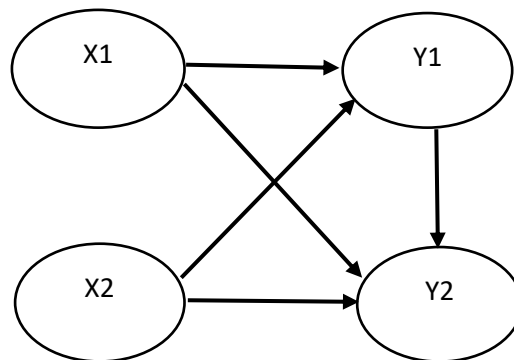
3.5.2 Penggunaan *Structural Equation Modeling* (SEM)

Menurut Latan dan Ghazali (2012: 9) jika suatu model penelitian hanya menggunakan variabel independen dan variabel dependen saja, maka suatu teknik *regresi* (*regresi linear* sederhana maupun *regresi linear* berganda) dapat digunakan untuk menyelesaikan persoalan tersebut. Namun, apabila suatu model penelitian menggunakan beberapa variabel independen dan variabel dependen serta menambahkan variabel *moderating* maupun *intervening* kedalam model, maka persoalannya akan menjadi rumit karena harus menggunakan beberapa persamaan *regresi* untuk menyelesaikannya, sehingga dianggap kurang tepat dan dibutuhkan Teknik analisis lain yang lebih *komprehensif*. Untuk menjawab persoalan tersebut, maka Teknik analisis yang dimaksud adalah model persamaan struktural (*structural equation modeling*). Lebih jelasnya dapat dilihat pada contoh gambar dibawah ini:



Gambar 3.1 Model penelitian

Pada gambar model penelitian 3.1 seorang peneliti dapat menyelesaikan persoalan tersebut hanya dengan satu kali *regresi linear* berganda.



Gambar 3.2 Model penelitian

Pada gambar model penelitian 3.2 hal ini dikarenakan SEM mempunyai keunggulan dibanding teknik analisis *multivariate* biasa (analisis faktor, analisis *diskriminant*, *regresi linear* berganda dan sebagainya) yang memungkinkan peneliti untuk menghubungkan antara teori dengan data peneliti.

Menurut Latan dan Ghozali (2012: 10) lebih spesifik SEM memampukan peneliti untuk:

1. Membangun model peneliti dengan banyak variabel.
2. Dapat meneliti variabel atau konstruk yang teramati atau tidak dapat diukur secara langsung (*unobserved variables*).
3. Menguji kesalahan pengukuran (*measurement error*) untuk variabel atau konstruk yang teramati (*observed error*).
4. Mengkonfirmasi teori sesuai dengan data penelitian (*confirmarory factor analysis*)

3.5.3 Keuntungan PLS-SEM

Menurut Latan dan Ghozali (2012: 11) Keuntungan dari PLS-SEM adalah sebagai berikut:

1. Mampu *handle* model yang kompleks dengan *multiple* variabel eksogen dan endogen dengan banyak indikator.
2. Dapat mengolah data dengan masalah multikolonieritas antar variabel eksogen.
3. Hasil tetap *robust* walaupun terdapat data *noise* dan data *missing*.
4. Menghasilkan variabel laten eksogen secara langsung dengan basis *cross-product* yang melibatkan variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi
5. Dapat *handle* konstruk dengan indikator *reflective* maupun *formative*
6. Dapat digunakan pada jumlah sampel kecil
7. Tidak mensyaratkan data terdistribusi normal secara *multivariate*
8. Dapat manghendle variabel dengan tipe nomalitas, ordinal dan continuous.
9. Masalah *non-convergence* dan interminasi faktor dapat diatasi.
10. Memiliki ketepatan prediktif yang akurat

3.5.4 Statistik

Menurut Qudratullah (2014: 5) statistik adalah kumpulan data dalam bentuk angka maupun bukan angka yang disusun dalam bentuk tabel atau grafik (diagram), untuk menggambarkan suatu masalah tertentu.

Menurut Hariyadi (2009: 1) pengertian statistik dibatasi pada kumpulan bahan keterangan yang berupa angka (data kuantitatif) saja, sedangkan data yang tidak berupa angka (data kualitatif) tidak dikatakan sebagai statistik.

Pengertian statistik adalah ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan cara-cara pengumpulan, pengolahan atau analisis data serta penarikan kesimpulan (Kuswanto, 2012: 6).

Statistik dapat dibedakan menjadi dua, yaitu statisti parametrik dan statistik non parametrik (Sugiyono, 2011: 21).

3.5.4.1 Statistik Parametrik

Statistik parametrik digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik, atau menguji ukuran populasi melalui sampel (Sugiyono, 2013: 149).

Menurut Trihendradi (2011: 93) statistik parametrik merupakan prosedur matematis untuk menguji statistik. Uji ini memiliki asumsi bahwa distribusi variabel merupakan milik keluarga parametrik dari probabilitas distribusi yang telah dikenal terdistribusi normal.

1. Uji asumsi klasik

Uji asumsi digunakan untuk memberikan pretest, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrument yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data

awal yang telah diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak biasa menjadi terpenuhi atau sehingga prinsip *best linier unbiased estimator* atau BLUE terpenuhi (Wibowo, 2012: 61).

2. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas. Jika terdapat hubungan yang cukup tinggi (signifikan), berarti ada aspek yang sama diukur pada variabel bebas. Hal ini tidak layak digunakan untuk menentukan kontribusi secara Bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat (Sumanto, 2014: 165).

3. Uji autokorelasi

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Secara praktis, bisa dikatakan bahwa nilai residu yang ada tidak berkorelasi satu dengan yang lain. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Tentu saja model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi (Santoso, 2010: 213).

4. Uji heteroskedastisitas

Suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut (Wibowo, 2012: 93).

3.5.4.2 Statistik Nonparametrik

Menurut Suliyanto (2014: 15) statistik nonparametrik digunakan jika skala pengukurannya yang digunakan dalam penelitian adalah nominal atau ordinal dan penyebaran data tidak mengikuti distribusi normal.

Menurut Trihendradi (2011: 113) pada uji ini ukuran data yang digunakan adalah nominal atau ordinal. Karena menggunakan ukuran data ordinal maka nilai pemusatan data juga tidak harus mean (rata-rata) mengingat jarak diantara nilai skala juga belum tentu sama.

Menurut Priyanto (2012: 103) metode non parametrik ini sering menjadi analisis alternatif jika persyaratan pada statistik parametrik tidak terpenuhi (seperti data tidak berdistribusi normal atau tidak terpenuhinya asumsi-asumsi tertentu). Selain itu, analisis non parametrik lebih cocok untuk mengukur data berskala nominal dan ordinal.

Menurut Ghozali dalam Suliyanto (2014: 15) ada beberapa keunggulan statistik nonparametrik sebagai berikut:

1. Dapat digunakan untuk melakukan pengujian pada sampel dengan ukuran terlalu kecil.
2. Memiliki asumsi yang lebih sedikit berkaitan dengan data dan mungkin relevan dengan situasi tertentu.
3. Dapat digunakan untuk menganalisis data dalam bentuk pengikat.
4. Uji nonparametrik cocok untuk menguji data yang bersifat klasifikasi atau kategorika (skala nominal).

5. Cocok untuk menguji sampel yang bersifat dari observasi yang diambil dari populasi yang berbeda.
6. Mudah digunakan dan dipelajari dari pada uji statistik parametrik.

WarpPLS adalah program *structural equation modeling* (SEM) yang menggunakan pendekatan *variance* terhadap statistik nonparametrik. Terdapat beberapa kelebihan menggunakan SEM *variance*:

1. Data tidak harus berdistribusi normal multivariate.
2. Dapat digunakan sampel kecil (<30).
3. Dapat digunakan untuk menganalisis konstruk yang dibentuk dari indikator reflektif maupun indikator formatif.
4. Mampu mengestimasi model yang besar dan kompleks dengan ratusan variabel laten dan ribuan indikator.

Metode non parametrik juga mempunyai beberapa kelemahan, seperti tidak ada sistematika yang jelas seperti pada metode parametrik, hasilnya bisa meragukan karena kesederhanaan metodenya, serta tabel-tabel yang dipakai bervariasi dibanding tabel-tabel standar pada metode parametrik (Santoso, 2009: 352).

Menurut Sunyoto (2012b: 164) ada beberapa kelemahan dari statistik nonparametrik yaitu:

1. jika persyaratan bagi uji statistik parametrik yaitu asumsi distribusi normal dapat dipenuhi dan jika pengukuran data mempunyai kekuatan disyaratkan, pemakaian uji statistik nonparametrik kekuatan efisiensinya menjadi lebih rendah.

2. Uji statistik nonparametrik tidak dapat dipergunakan untuk menguji interaksi seperti dalam model analisis *variance*.
3. Uji statistik nonparametrik tidak dapat dipergunakan untuk menguji interaksi seperti dalam model analisis regresi, karena asumsi distribusi normal tidak dapat dipenuhi.
4. Macam uji statistik nonparametrik terlalu banyak sehingga menyulitkan peneliti dalam memilih uji mana yang paling sesuai

3.5.5 Analisis SEM-PLS

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat.

Umumnya terdapat dua jenis tipe SEM yang sudah dikenal secara luas yaitu *covariance-based structural equation modeling* (CB-SEM) dan *partial least squares part modeling* (PLS-SEM) sering disebut *variance* atau *component-based structural equation modeling* (Latan dan Ghazali, 2012: 4).

Partial Least Square (PLS) adalah salah satu teknik *Structural Equation Modelling* (SEM) yang mampu menganalisis variabel laten, variabel indikator dan kesalahan pengukuran secara langsung. PLS dikembangkan sebagai alternatif apabila teori yang digunakan lemah atau indikator yang tersedia tidak memenuhi model pengukuran reflektif. PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak banyak membutuhkan asumsi, dan ukuran sampel tidak harus besar (Wiyono, 2011: 395).

SEM yang menggunakan PLS (SEM-PLS) merupakan suatu alternatif untuk menggunakan analisis SEM dimana data tidak berdistribusi normal: oleh karena

itu SEM-PLS dikenal juga sebagai teknik pemodelan lunak dimana persyaratan-persyaratannya tidak seketat yang ada pada SEM, misalnya dalam hal skala pengukuran, ukuran sampel, dan distribusi residual.

Terdapat dua hal penting dari PLS yang menggunakan pendekatan *variance based*, yaitu memiliki kemampuan menghindari dua masalah:

1. *Inadmissible Solution*

Yaitu solusi yang tidak dapat diterima, dalam hal ini, pada PLS berbasis varians tidak akan pernah terjadi masalah *matriks singularity*. Selain itu, karena PLS bekerja pada model struktural yang bersifat rekursif, maka masalah *unidentified*, *under-identified* atau *over-identified* juga tidak akan terjadi.

2. *Factor Indeterminacy*

Faktor yang tidak dapat ditentukan, artinya jika terjadi adanya lebih dari satu faktor yang terdapat dalam sekumpulan indikator sebuah variabel, khusus indikator yang bersifat formatif tidak memerlukan adanya *common factor*, sehingga selalu diperoleh variabel laten yang bersifat komposit. Dalam hal semacam ini, variabel laten merupakan kombinasi linier dari indikator-indikatornya.

Adapun prinsip dasar penggunaan kedua pendekatan tersebut, apakah model persamaan struktural digunakan untuk uji dan pengembangan teori ataukah untuk tujuan prediksi. Apabila tujuan utamanya untuk pengujian dan pengembangan model, pendekatan berdasarkan kovarian merupakan metode yang paling sesuai sedangkan jika untuk tujuan prediksi, maka pendekatan berdasarkan varians

seperti PLS lebih tepat. Pengujian ini merupakan pengujian prediksi maka digunakan pendekatan varian dengan menggunakan PLS (Wiyono, 2011: 396).

Tabel 3.5 Perbedaan Variance Based dan Covariance based

Aspek	Variance Based	Covariance Based
Landasan Teori	Kuat, Lemah, <i>Exploratif</i>	Kuat
Hubungan	Linier	Linear
Asumsi Distribusi	<i>Rekursif</i>	<i>Rekursif</i> , dan <i>Resiprokal</i>
Model Pengukuran	Tidak diperlukan; pendekatan <i>resampling</i> dengan <i>bootstrapping</i>	Normal, atau : tidak diperlukan; pendekatan <i>resampling</i> dengan <i>bootstrapping</i>
Ukuran Sampel	Minimal 30	<i>Reflektif</i>
Modifikasi Model	Tidak diperlukan	Direkomendasikan minimal 100 s/d 200
<i>Goodness of fit</i>	Q-square <i>predictive relevance</i> , prinsipnya sama dengan R^2	Jika model tidak fid, dapat dilakukan modifikasi, penentuan indeks modifikasi
Pengujian model	<i>Theory Trimming</i> , membuang jalur yang nonsignifikasi	RMSEA, <i>chisquare/DF</i> , dan lain-lain (terdapat 26 jenis GOF)
<i>Out Put</i>	Pengukuran model dan uji structural	<i>Theory Trimming</i> membuang jalur yang nonsignifikasi
Dasar penggunaan	Model <i>prediktif</i>	Pengujian model

Sumber: Wiyono (2011: 396)

3.5.5.1 Outer Model

Yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model*, yang menjelaskan karakteristik variabel laten dengan indikator atau variabel manifestnya.

Composite reliability hanya dapat digunakan untuk konstruk dengan indikator reflektif. Ringkasan *rule of thumb* evaluasi model pengukuran dengan indikator reflektif .

Tabel 3.6 Ringkasan rule of thumb evaluasi model pengukuran

Kriteria	Parameter	Rule of thumb
<i>Indicator reliability</i>	<i>Loading factor</i>	1. $> 0,70$ untuk <i>confirmatory</i> 2. $0,60 - 0,7$ masih dapat diterima untuk <i>exploratory research</i>
<i>Internal consistency reliability</i>	<i>Composite reliability</i>	1. $0,70$ untuk <i>confirmatory research</i>
<i>Convergent validity</i>	<i>Average variance extracted</i>	1. $> 0,50$ untuk <i>confirmatory research</i>
<i>Discriminant</i>	Akar kuadrat AVE dan korelasi antar konstruk laten	Akar kuadrat AVE $>$ korelasi antar konstruk laten

Sumber: (Ghozali dan Latan, 2014: 95)

3.5.5.2 Inner Model

Yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model*, yang menjelaskan karakteristik variabel laten dengan indikator atau variabel manifestnya. unit varians sama dengan satu, sehingga parameter lokasi (konstanta) dapat dihilangkan dari model.

Tabel 3.8 Ringkasan rule of thumb evaluasi model struktural

Kriteria	Rule of thumb
R – Square atau <i>adjusted R²</i>	$\leq 0,70$, $\leq 0,45$, dan $\leq 0,25$ menunjukkan model kuat, moderate dan lemah
<i>Effect size (f²)</i>	$\geq 0,02$, $\geq 0,15$, dan $\geq 0,35$ (kecil, menengah dan besar)
<i>Q² predictive relevance</i>	$Q^2 > 0$ menunjukkan model mempunyai <i>predictive relevance</i> dan jika $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki <i>predictive relevan</i>
<i>q² predictive relevance</i>	$\geq 0,20$, $\geq 0,15$, dan $\geq 0,35$ (lemah, moderate dan kuat)
APC, ARS, dan AARS	P – value $\leq 0,50$
AVIF dan AFVIF	$\leq 3,3$ namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima
<i>Goodness tenenhaus</i>	$\geq 0,10$, $\geq 0,25$, dan $\geq 0,35$ (kecil, menengah dan besar)
SPR	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima

RSCR	Idealnya = 1, namun nilai \geq masih dapat diterima
SSR	Harus $\geq 0,7$
NLBCDR	Harus $\geq 0,7$
Signifikasi (<i>twotailed</i>)	P – value 0,10 (signifikasi level = 10 %), p – 0,05 (signifikasi level = 5 %), dan p – value (signifikasi level = 1 %)

Sumber: (Ghozali dan Latan, 2014: 106)

3.5.5.3. Evaluasi *Goodness of Fit*

Tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Setelah asumsi-asumsi SEM terpenuhi, langkah berikutnya adalah menentukan kriteria yang akan digunakan untuk mengevaluasi model dan pengaruh-pengaruh yang ditampilkan dalam model.

Goodness of Fit model diukur menggunakan R^2 variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. Q^2 *predictive relevance* untuk model struktural mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya (Noor, 2014: 149).

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_P^2)$$

Rumus: 3.2 Q^2 Predictiv Relevance

Besaran memiliki nilai dengan rentang $0 < > 2$ pada analisis jalur (*path analysis*), dimana:

$R_1^2, R_2^2, \dots R_P^2$ adalah R square variabel endogen dalam model.

Interpretasi Q^2 sama dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (mirip dengan R^2 pada regresi).

Evaluasi dalam PLS-SEM menggunakan program WarpPLS dapat dilakukan dengan menilai hasil pengukuran model (*measurement model*). Untuk

variabel laten dengan indikator *reflective* yaitu melalui analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan menguji validitas dan reabilitas kostruk laten dengan indikator *formative* melihat nilai signifikansi t statistiknya. Kemudian dilanjutkan dengan pengujian signifikansi untuk menguji pengaruh antar kostruk atau variable dan nilai R^2 .

3.5.6 Uji Model

Uji Model dilakukan melalui *outer model* dan *inner model*. *Outer model* atau model pengukuran, pada prinsipnya adalah menguji indikator terhadap variabel laten atau dengan kata lain mengukur seberapa jauh indikator itu dapat menjelaskan variabel latennya. Indikator reflektif di uji dengan *convergent validity*, *discriminant validity* atau dengan *average variance extracted* (AVE), dan *composite reliability*. Adapun *inner model* atau model struktural pada prinsipnya adalah menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya baik eksogen maupun endogen. Dapat dikatakan juga menguji hipotesis antara satu variabel laten yang satu dengan yang lain. Pengujian dilakukan dengan melihat presentase varian yang dijelaskan yaitu R^2 untuk variabel laten dependen yang dimodelkan mendapatkan pengaruh dari variabel laten independen dengan menggunakan ukuran *stone-geisser Q square test*, serta melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini di uji dengan menggunakan uji t-statistik yang diperoleh lewat prosedur *bootstrapping*. Untuk lebih jelasnya adapun kriteria dari *output* PLS yang diperlukan untuk melakukan penafsiran dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3.9 Uji Model dan Kriteria Penilaian PLS

Uji Model	Ounput	Kriteria
Outer Model (Uji Indikator)	a. Convergent Validity b. Discriminant Validity c. Average Variance Extracted (AVE) d. Composite Reliability	a. Nilai Loading factor 0,50 sampai 0,60 sudah dianggap cukup. b. Nilai korelasi Cross Loading dengan variabel lainnya harus lebih besar dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel laten yang lain c. Nilai AVE harus diatas 0,50 d. Nilai composite reliability yang baik apabila memiliki $\geq 0,70$
Inner Model (Uji Hipotesis)	a. R ² untuk variabel latennya endogen b. Koefisien parameter dan t- statistic	a. Hasil R ² sebesar 0,67; 0,30; dan 0,19 mengindikasikan bahwa model "Baik", "Moderat", dan "Lemah" b. Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan, yang dapat diperoleh dengan prosedur <i>ootstrapping</i>

Sumber: (Wiyono, 2011: 403)

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini penulis melakukan penelitian dengan mengambil objek pada Penelitian dilakukan di PT. Multi Sari Kelapa Indonesia yang beralamat di Jl. RE Martadinata, Kom Kharisma Business Center Blok E No 6 Kel. Sei Harapan, Kec, sekupang – Batam.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian ini berlangsung mulai bulan September 2017 sampai dengan bulan Februari 2018

Tabel 3.11 Jadwal Penelitian

	Nama Kegiatan	Tahun 2017/2018																					
		Sep 17				Okt 17				Nov 17				Des 17				Jan 18				Feb 18	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Perancangan	■	■																				
2	Identifikasi Masalah		■	■	■																		
3	Tinjauan Pustaka				■	■	■	■	■														
4	Metodologi Penelitian							■	■	■													
5	Pengolahan Data										■	■	■	■	■								
6	Interpretasi dan Kesimpulan															■	■	■	■	■	■	■	