



# JURNAL EKONOMIA

**\*Pengaruh Pelatihan Dan *Self Efficacy* Terhadap Kinerja Karyawan Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Lembah Dempo Kota Pagaram**  
Elvera, S.E., M.Sc

**\*Pengaruh Kreativitas Iklan terhadap Loyalitas Konsumen di Desa Pagar Jati Kecamatan Tanjung Sakti PUMI Kabupaten Lahat (Studi Kasus Pengguna Pasta Gigi)**  
Sastra Mico, S.E., M.Si

**\*Pengaruh Motivasi terhadap Kinerja Pegawai di Dinas Peternakan dan Perikanan Kota Pagaram**  
Yadi Maryadi, S.E., M.Si

**\*Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Diana Farma Kota Pagaram**  
Yesita Astarina, S.E., M.Si

**\*Analisis Praktik Pengungkapan Sukarela pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia**  
Novriansyah, S.E., M.Si

**\*Pengaruh Biaya Promosi terhadap Jumlah Siswa pada Perisai English Course (PEC) Lubuk Linggau**  
Yolanda Veybitha, S.E., M.Si

**\*Pengaruh Kepuasan, Disiplin Kerja, Lingkungan Kerja dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan: Studi Kasus pada Perusahaan Asuransi Bumi Putera 1912 Cabang Syariah Palembang**  
Yulia Misrania, S.E., M.Si

**\*Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Merek (Kasus pada *Business Centre Sophie Paris* di Sumatera Selatan)**  
Ahmad Feriyansyah, S.E., M.Si

Diterbitkan Oleh :  
Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat  
STIE Lembah Dempo Pagaram

**“EKONOMIA”**  
**JURNAL EKONOMIA**  
**ISSN : 1858 – 2451**  
**VOL. 6 No. 2 Juli 2016**

**PEMIMPIN UMUM**

Elvera, S.E., M.Sc

**PEMIMPIN REDAKSI**

Laili Dimiyati, S.E. M.Si

**WAKIL PEMIMPIN REDAKSI**

Mastriati Hini Hermala Dewi, S.H., S.E., M.H

**KONSULTAN AHLI**

Dr. Zakaria Wahab, M.B.A

Drs. M. Kosasih Zen, M.Si

**DEWAN REDAKSI**

Junaidi, S.I.P., M.Si

Sastra Mico, S.E., M.Si

Ruaman Yudianto, S.E., M.M

Yadi Maryadi, S.E., M.Si

**PENYUNTING AHLI**

Yesita Astarina, S.E., M.Si

Yusi Nurmala Sari, S.Kom., M.T.I

**SEKRETARIS REDAKSI**

Zulaiha, S.E, M.A

**DISTRIBUTOR**

Fadhilah Fitriyanti, S.Si

Martareza, S.E

**DITERBITKAN OLEH :**  
**LEMBAGA PENELITIAN & PENGABDIAN MASYARAKAT (LPPM)**  
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)**  
**LEMBAH DEMPO PAGARALAM**  
**Jl. H. Sidik Adim No. 98 Airlaga Pagaralam Utara**  
**Telp. (0730) 624445 Fax (0730) 623259**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP LOYALITAS MEREK  
(KASUS PADA *BUSINESS CENTRE SOPHIE PARIS*  
DI SUMATERA SELATAN)**

**AHMAD FERIYANSYAH, S.E., M.Si  
Dosen STIE Lembah Dempo Pagaram  
Email: fey.dcy@gmail.com**

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung bauran pemasaran, kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek pada *Business Centre Sophie Paris* di Sumatera Selatan.

Penelitian ini menggunakan 2 variabel eksogen, yaitu bauran pemasaran dan kualitas pelayanan, dan 1 variabel endogen loyalitas merek. Data yang digunakan adalah data primer dengan membagikan kuesioner ke 110 responden dan data sekunder dengan studi pustaka.

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan *Business Centre Sophie Paris*, yaitu para pelanggan BC Amrina, BC Rusnayanti, BC Sulastri, BC Regina dan BC Dessy. Analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah *Structural Equation Modelling*. Hasil penelitian yang diperoleh, bahwa loyalitas merek dipengaruhi secara langsung oleh kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Merek

---

## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan informasi dan teknologi dewasa ini sangatlah berkembang pesat secara global dan munculnya pesaing dalam lingkungan bisnis tidak dapat dihindarkan lagi. Pesaing merupakan ancaman yang harus diwaspadai, hanya mereka yang kuat dan siap menghadapi persaingan bisnis yang bisa bertahan, tumbuh dan berkembang dalam jangka waktu lama menjadi pemenang dan menguasai pasarnya. Tanggung jawab pemasaran bukan lagi sekedar departemen yang disertai tugas pemasaran saja akan tetapi setiap unit pemasaran dapat menggerakkan visi, misi, dan perencanaan strategis perusahaan.

Kotler & Keller (2009) pemasaran meliputi keputusan seperti siapa yang diinginkan perusahaan untuk menjadi pelanggannya, kebutuhan pelanggan mana yang akan dipuaskan, apa produk dan jasa yang ditawarkan, berapa harga yang ditetapkan, apa komunikasi yang dikirimkan dan diterima, apa saluran distribusi yang digunakan, dan apa kemitraan yang dikembangkan. Definisi tersebut bersandar pada konsep bahwa kebutuhan manusia (*human needs*), keinginan (*wants*), permintaan (*demands*) keinginan akan suatu produk secara spesifik yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Secara umum tuntutan

yang dibebani atau diharapkan konsumen kepada perusahaan meliputi jaminan perbaikan produk dan kualitas pelayanan.

Pemilihan dan seleksi dari kualitas produk, penentuan harga, kemasan, dan sistem pengiriman menjadi pertimbangan yang berharga yang mempengaruhi sikap pelanggan. Permasalahan ini menjadikan tugas pemasar merencanakan kegiatan pemasaran dan merakit program pemasaran terpadu untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai bagi konsumen. Bisnis harus memadukan sistem mereka untuk manajemen permintaan, manajemen sumber daya dan manajemen jaringan. Salah satu konsep dasar pemasaran bagi pusat pelayanan adalah memenuhi kepuasan pelanggan. Dalam memberikan layanan harus mempunyai pengetahuan (*services knowledge*) dan mengenal jasa layanan informasi produk yang dipasarkan, sehingga mereka dapat memperkenalkan dan mempromosikan produk tersebut, serta harus dapat mengetahui siapa yang membutuhkan produk dan menggunakan produk. Hal ini ditujukan untuk dijadikan sebagai dasar penentuan strategi, target dan posisi sasaran pasarnya.

Strategi *marketing mix* saat ini bukan sekedar mempertimbangkan kepentingan produsen saja, tetapi juga mempertimbangkan keterlibatan konsumen selaku pelanggan. Menurut Kotler (McCarthy, 2009: 23), mengklasifikasikan alat-alat bauran pemasaran menjadi empat kelompok besar yang disebut 4P produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), memiliki keterkaitan erat terhadap solusi pelanggan (*client*), biaya

pelanggan (*cost*), kenyamanan (*convenience*), dan komunikasi (*communication*), pertimbangan ini akan mempermudah mekanisme kerja kedua pihak antara produsen dan konsumen, sebelum dan sesudah melakukan pembelian, keterlibatan pelanggan dapat mempengaruhi sikap pelanggan dimasa mendatang.

Keterlibatan konsumen selaku pelanggan merupakan suatu pendukung kesuksesan dalam membangun hubungan. Dengan adanya hubungan membentuk sikap positif pelanggan bekerjasama untuk memasarkan produk kepada konsumen. Salah satunya PT Sophie Paris Indonesia yang berdiri pada 21 Juli 1994 dilandasi oleh sebuah semangat baru untuk melakukan inovasi dan kreativitas dalam dunia pakaian, tas, aksesoris dan kecantikan yang dinamis. Sophie Paris dengan sistem *Multi Level Marketing* dalam menjalankan bisnisnya di bantu juga oleh *Business Centre* untuk memasarkan dan memperkenalkan produknya dalam mencari pelanggan loyalitas.

Untuk bisnis jangka panjang, mendapatkan pelanggan loyalitas pada suatu merek menjadi tujuan untuk perencanaan pasar yang strategis (Kotler dan Keller, 2009). Selain itu, konsumen akan membeli dari perusahaan yang dalam persepsi mereka menawarkan nilai teratur pada pelanggan paling tinggi sehingga mereka akan loyal. Membentuk dan membangun pelanggan yang loyal bukanlah perkara yang mudah, dibutuhkan waktu lama dan modal besar dalam praktiknya. Perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menyerahkan nilai, salah satunya adalah memberikan pelayanan sebaik mungkin pada pelanggan.

Pelayanan saat ini telah berkembang menjadi suatu komoditi yang penting peranannya dalam pengembangan produk. Pelayanan adalah komoditi yang aneh “*one that can never be exhausted*”, makin baik pelayanan diberikan tidak habis seperti komoditi lainnya akan tetapi sebaliknya semakin baik dan berkembang. Sebagai sumber daya, pelayanan tidak boleh kering, sehingga orang yang pekerjaannya memberikan pelayanan akan selalu menghadapi permasalahan bagaimana cara yang sebaik-baiknya untuk memilih, mengkomunikasikan, dan menemukan kembali pelanggan serta menyebarkan informasi produk yang ditawarkan. Untuk itu pusat pelayanan sebagai penyedia informasi harus dapat menangkap peluang tersebut, agar lebih berperan dalam tatanan perusahaan. Sistem nilai yang menentukan sesuatu pelayanan itu penting atau tidak adalah relatif. Sesuatu dianggap bernilai, jika kita dapat meyakinkan pelanggan bahwa kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan harapan dan keinginan. Untuk dapat menunjukkan nilai suatu pelayanan, maka pusat pelayanan harus dapat mendemonstrasikan manfaat produk beserta layanannya kepada pelanggan yaitu dengan melakukan aktivitas bauran pemasaran secara proaktif.

Penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung bauran pemasaran, kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek, pengaruh langsung bauran pemasaran, kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek, dan pengaruh tidak langsung bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek pada pelanggan *Business Centre Sophie Paris*.

## **Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang tersebut, dapat dirumuskan masalah penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh langsung bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek pada pelanggan *Business Centre Sophie Paris* di Sumatera Selatan?
2. Seberapa besar pengaruh tidak langsung bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek pada pelanggan *Business Centre Sophie Paris* di Sumatera Selatan?

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Bauran Pemasaran**

Dengan semakin meningkatnya globalisasi bisnis saat ini menuntut pelaku bisnis atau pemasar untuk memberikan produk yang memberikan nilai. Produk yang memberikan nilai ialah mampu memenuhi kebutuhan, keinginan dan pelayanan kepada konsumen. Hal ini menuntut pemasar untuk selalu berusaha mengikuti dan memahami permintaan konsumen dengan memberikan produk barang dan jasa yang berkualitas pula. Dalam prosesnya produk barang dan jasa yang berkualitas memerlukan alat atau strategi yang baik, pemasar dapat menggunakan suatu set variabel pemasaran yang dapat dikendalikan, berpadu secara kuat untuk menghasilkan reaksi yang diinginkan oleh target pasar. Suatu set alat pemasaran adalah bauran pemasaran, merupakan strategi yang dapat dilakukan perusahaan, berkaitan dengan penentuan perusahaan menyajikan penawaran produk barang dan jasa pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya. Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan

pemasaran agar dicapai kondisi maksimal, sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan Alma (dalam I Gusti Agung Galuh Ardhaningrat & Alit Suryani 2011).

Bauran Pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, dimana variabel dapat dikendalikan oleh pemasar untuk menentukan target, sasaran dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Bauran pemasaran adalah alat dan elemen pada organisasi perusahaan untuk mengontrol dan melakukan komunikasi dengan konsumen atau dipakai untuk memberikan nilai dan mencapai kepuasan konsumen. Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah “4P” dan dikembangkan menjadi “8Ps” sangat tepat untuk pemasaran dewasa ini. Menurut Kotler dan Keller (2008:4) 8Ps terdiri dari: Produk, Harga, Tempat/distribusi, Promosi, Orang, Bukti fisik, Proses dan Produktivitas dan kualitas.

a. Produk (*product*)

Menurut Sofjan Assauri (dalam Zubaidah, 2014) produk merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, keperibadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah fikiran”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah: merek, pengemasan, kualitas produk.

b. Harga (*price*)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya (Kotler dan Keller, 2009 ; 67). Harga harus disesuaikan juga dengan fitur produk, saluran, dan komunikasi. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga adalah tanggapan responden terhadap harga yang ditawarkan oleh perusahaan dalam pembelian produk-produk Sophie Paris. Indikator-indikatornya sebagai berikut: (Suryadi dan Hutomo, 2010) : potongan harga, penetapan harga, variasi pilihan tipe, harga jual merek pesaing, harga terjangkau.

c. Saluran Distribusi (*place*)

Sebagian produsen tidak menjual barang mereka kepada pengguna akhir secara langsung, melainkan menggunakan sekelompok perantara yang menjalankan beragam fungsi yang disebut saluran pemasaran. Saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi dan berakhir dalam wujud pembelian (Kotler dan Keller, 2009, 106).

Untuk mengubah pembeli potensial menjadi pelanggan memerlukan strategi khusus guna mengukur tingkat keberhasilan manajemen perusahaan.

Menurut Suryadi dan Hutomo (2010), saluran distribusi dapat diukur dari : kemudahan mencari lokasi, lokasi pembelian, mudah dijangkau, tersedianya area parkir gratis pelanggan.

#### d. Promosi (*promotion*)

Definisi promosi menurut Kotler adalah : “*Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market*”. Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Semua usaha dalam kegiatan promosi dilakukan melalui komunikasi yang menggunakan kombinasi peralatan promosi yang disebut dengan bauran promosi. Menurut Arlina Nurbaity Lubis (2004) menuliskan ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, diantaranya: periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan Publisitas.

Dapat disimpulkan promosi merupakan alat komunikasi untuk mengenalkan suatu produk terhadap konsumen dengan harapan dan tujuannya untuk membantu konsumen mengetahui dan juga mempengaruhi keputusan dalam memilih dan membeli produk.

## 2.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang meliputi pemasaran, perancangan, pembuatan, dan

pemeliharaan, dimana produk dan jasa tersebut dalam pemakaiannya akan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam membangun penampilan kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan agar mampu sesuai dengan eksepektasi pelanggan maka perlu membangun sebuah instrumen yang mampu mengukur persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan.

Dalam, hal mengukur kualitas pelayanan, dapat menggunakan dimensi *SERVQUAL* yang diusulkan oleh Parasuraman ada lima yaitu *tangibility, empathy, responsiveness, reliability,* dan *assurance* (Parasuraman dalam Fandy Tjiptono (2011).

#### a. Tampilan fisik (*Tangibility*)

Tampilan fisik merupakan bukti nyata penampilan fisik peralatan modern, peralatan/perlengkapan yang berdaya tarik visual, sumber daya manusia berpenampilan rapi dan profesional, diantaranya : peralatan, fasilitas, seragam, materi berdaya tarik visual

#### b. Empati (*Empathy*)

Empati merupakan kemampuan perusahaan untuk memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberi perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Setiap anggota karyawan hendaknya dapat mengelola dan memberikan: perhatian individual kepada para pelanggan, perlakukan pelanggan secara penuh perhatian, utamakan kepentingan pelanggan, pahami kebutuhan pelanggan, waktu pelayanan yang nyaman

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap adalah kemampuan dan kesediaan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera. Dengan memberikan daya tanggap yang baik dapat dilihat bagaimana anggota karyawan bekerja dalam melayani pelanggan, pelanggan dapat menilai: informasikan tentang kepastian waktu penyampaian barang/jasa, pelayanan yang cepat, kesediaan membantu pelanggan, kesiapan merespon permintaan pelanggan

d. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali. Perusahaan melalui perpanjangan bisnisnya memiliki kemampuan dalam menyediakan pelayanan yang dapat diandalkan dan akurat : menyediakan jasa sesuai janji, dapat diandalkan, penyampaian jasa secara benar, menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan, menyimpan dokumen tanpa kesalahan

e. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*). Kepercayaan, rasa aman dalam melakukan transaksi, sikap sopan, mampu menjawab pertanyaan pelanggan

Harapan konsumen sangat besar di bandingkan sekedar mengkonsumsi produk semata, bukan hanya manfaat dari suatu produk melainkan adanya proses penyerahan produk yang baik pula oleh faktor

situasi dan manusia. Secara etimologis, pelayanan berasal dari kata layan yang berarti membantu menyiapkan/mengurus apa-apa yang diperlukan seseorang, perihal/cara melayani sehubungan dengan jual beli barang atau jasa.

Menurut Goetsch dan Davis (dalam Hardiyansyah, 2011:36) kualitas pelayanan adalah merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Untuk memenuhi kebutuhan dan harapan bagi pelanggan yang menjadi fokus pada kualitas pelayanan, diantaranya adalah handal sebagai kemampuan perusahaan dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya, tanggap yang menunjukkan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap, jaminan menunjukkan sejauhmana pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan menciptakan *image* atau persepsi yang baik, dengan menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan dibenak konsumen, empati sebagai syarat untuk peduli dan memberikan perhatian secara pribadi bagi pelanggan, dan bukti fisik berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi.

### 2.3. Loyalitas Merek

Loyalitas merek menunjukan pola pembelian yang konsisten terhadap merek tertentu sepanjang waktu dan juga sikap menyenangkan terhadap sebuah merek. Menurut Aaker (dalam Deby Susanti Sudarsono dan Dyah Kurniawati, 2013) menyatakan bahwa tingkat loyalitas merek yang tinggi terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri



yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian.

Menurut Mowen dan Minor (2006), loyalitas merek didefinisikan sebagai tingkat dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang.

Menurut Kotler (dikutip dalam penelitian Nila Kasuma Dewi, Gus Andri, Sepris Yonaldi, 2012) menegaskan, konsumen yang loyal sangat besar artinya bagi perusahaan. Ada lima indikator konsumen yang loyal yaitu : konsumen cenderung membeli lebih banyak dan setia lebih lama, konsumen cenderung melakukan *cross selling* atau *add-on-selling*, konsumen tidak sensitive terhadap harga, konsumen akan melakukan *word of mouth* yang positif, enawarkan gagasan barang atau jasa kepada perusahaan.

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh responden yang berbelanja produk Sophie di *Business Centre* Sophie Paris di Sumatera selatan (Palembang, Ogan Ilir, Kayu Agung, Lahat, Pagaram).

Sampel penelitian ini adalah sebagian dari populasi yang selanjutnya menjadi responden, yaitu sebagian dari mereka yang berbelanja dimana anggota populasi merupakan pelanggan pada *Business Centre* Sophie Paris di Kota Palembang, Kayu Agung, Ogan Ilir, Lahat dan Pagaram.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik Sampling Aksidental, yaitu teknik penentuan

sampel berdasarkan kebetulan. Mereka adalah pelanggan Sophie Paris yang secara kebetulan bertemu di *Business Centre* lokasi penelitian diambil dan dianggap cocok untuk sumber data penelitian. Menurut Singgih Santoso (2012:79) jumlah sampel pada analisis SEM adalah 100 sampai dengan 200 responden.

Tabel 3.1  
Distribusi Sampel Penelitian

No	Nama <i>Business Centre</i>	Jumlah Pelanggan
1	BC Amrina Rahmadani Palembang	25
2	BC Sulastris Ogan Ilir	20
3	BC Sari Dewi Kayu Agung	25
4	BC Regina Sapta Sariwijaya Lahat	20
5	BC Dessy Marleni Pagaram	20
Jumlah		110

#### 3.2. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di Sophie Paris dengan sampel 110 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan langsung kepada responden.

Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pria	24	21,82
2	Wanita	86	78,18
Total		110	100,00

Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	<= 25 Tahun	28	25,45
2	26 - 35 Tahun	35	31,82
3	36 - 45 Tahun	25	22,73
4	> 46 Tahun	22	20,00
Total		110	100,00

Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Belanja Produk

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Tas	38	34,55
2	Pakaian	55	50,00
3	Aksesoris	12	10,91
4	Kosmetik	5	4,55
Total		110	100,00

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	S1 – S2	71	64,55
2	D1 – D3	7	6,36
3	SMA/SMK	27	24,55
4	SMP	5	4,55
5	SD	0	0,00
Total		110	100,00

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Durasi Belanja

No	Durasi Belanja	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1x seminggu	65	59,09
2	2x seminggu	18	16,36
3	3x seminggu	5	4,55
4	1x sebulan	6	5,45
5	>1x sebulan	16	14,55
Total		110	100,00

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengungkapkan penilaian atau klasifikasi pada masing-masing indikator yang ada pada masing-masing variabel. Skor pada tiap indikator diperoleh dari jumlah skor semua pertanyaan dalam satu variabel.

Secara umum menunjukkan bahwa intensitas jawaban responden tertinggi terhadap variabel bauran pemasaran diperoleh jawaban setuju (skor 4) dengan jumlah sebanyak 788 kali, sedangkan skor hasil penelitian diperoleh 5573 atau rata-rata tingkat penilaian terhadap variabel bauran pemasaran sebesar 77,94 persen dari skor maksimum variabel, Kondisi ini menggambarkan bahwa variabel bauran pemasaran pada pelanggan *Business Centre Sophie Paris* di Sumatera Selatan berjalan dengan cukup baik.

Secara umum menunjukkan bahwa intensitas jawaban responden tertinggi terhadap variabel Kualitas Pelayanan diperoleh jawaban Setuju (skor 4) dengan jumlah sebanyak 798 kali dan Sangat Setuju (skor 5) dengan jumlah sebanyak 475 kali, sedangkan skor hasil penelitian diperoleh 5952 atau rata-rata tingkat penilaian terhadap variabel Kualitas Pelayanan sebesar 83,24 persen dari skor maksimum variabel. Hal ini berarti bahwa Kualitas Pelayanan pada *Business Centre Sophie Paris* di Sumatera Selatan Sangat Baik.

Secara umum menunjukkan bahwa intensitas jawaban responden tertinggi terhadap variabel Loyalitas Merek diperoleh jawaban Netral atau (skor 3) dengan jumlah sebanyak 141 kali dan setuju (skor 4) dengan jumlah sebanyak 238 kali, sedangkan skor hasil penelitian diperoleh 2084 atau

rata-rata tingkat penilaian terhadap dimensi kualitas sebesar 75,78 persen dari skor maksimum variabel. Kondisi ini menggambarkan bahwa Loyalitas Merek pada *Business Centre Sophie Paris* di Sumatera Selatan baik.

**4.2. Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis) atau CFA**

Analisis faktor konfirmatori dirancang untuk menguji unidimensionalitas dari suatu konstruk teoritis. Analisis ini sering juga disebut menguji validitas suatu konstruk teoritis (Ghozali, 2008: 121). Untuk menguji validitas dimensi dari konstruk dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melihat nilai muatan faktor standar dari masing-masing indikator dalam model keseluruhan (*Ful Model*). Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai muatan faktor standar lebih besar dari 0,5.

Tingkat reliabilitas yang diterima adalah apabila nilai *Construct Reliability*  $\geq 0,7$  meskipun harga tersebut bukanlah sebuah harga “mati” (Ferdinand, 2006 dalam Mariam, 2009:51). Uji reliabilitas dalam SEM menurut Hair *et al.*, (1995) dalam Mariam (2009:51) dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut :

$$Construct\ Reliability = \frac{(\sum Standard\ Loading)^2}{(\sum Standard\ Loading)^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan LISREL 8.5, yaitu nilai lamda yang dihasilkan oleh masing-masing indikator.

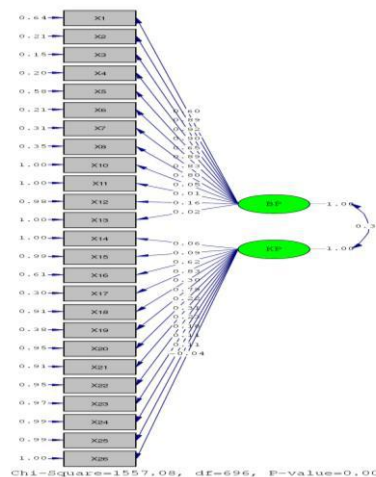
- $\sum \epsilon_j$  adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement* dapat diperoleh dari

$$\sum \epsilon_j = \sum (1 - Std.Loading^2)$$

Analisis konfirmatori dilakukan antar konstruk eksogen dan antar konstruk endogen. Dalam penelitian ini terdiri dari dua konstruk eksogen dan konstruk endogen. Variabel Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan merupakan konstruk eksogen, sedangkan variabel Loyalitas Merek Konsumen merupakan konstruk endogen. Hasil analisis faktor konfirmatori atau CFA antar konstruk eksogen maupun antar konstruk endogen akan dibahas pada bagian selanjutnya.

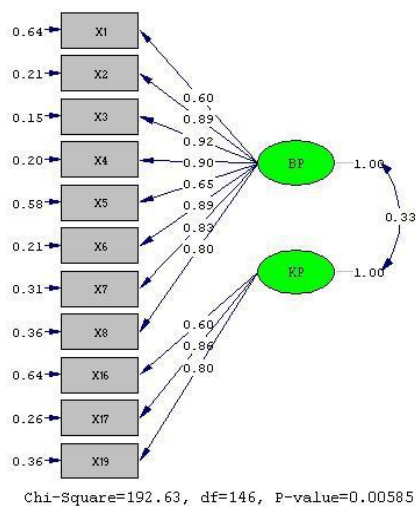
**a. Confirmatory Factor Analysis (CFA) Konstruk Eksogen.**

Pengukuran model (*Measurement Model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator pembentuk konstruk laten dilakukan dengan analisis faktor konfirmatori (CFA). Model CFA Konstruk Eksogen dapat dilihat pada Gambar berikut:



Gambar 4.1. Model\_1 CFA Konstruk Eksogen.

Berdasarkan Gambar 4.1. diatas, dapat dilihat bahwa terdapat indikator yang memiliki nilai faktor muatan standar (*standardized loading factor*) kurang dari 0,5, pada variabel Bauran Pemasaran yaitu indikator X10, X11, X12, X13, dan indikator X14, X15, X18, X20, X21, X22, X23, X24, X25 dan X26 pada variabel Kualitas Pelayanan, artinya indikator-indikator tersebut belum valid dan harus dikeluarkan dalam analisis selanjutnya. Sehingga diperoleh Model\_2 CFA Konstruk Eksogen sebagai berikut :



Gambar 4.2. Model\_2 CFA Konstruk Eksogen.

Berdasarkan Gambar 4.2. dan Tabel diatas mengindikasikan bahwa pada Model\_2 CFA Konstruk Eksogen sudah tidak terdapat nilai muatan faktor loading yang kurang dari 0,5, sehingga semua indikator pada variabel Eksogen sudah menunjukkan valid karena semua indikator telah memiliki muatan faktor loading lebih dari 0,5.

Sedangkan hasil perhitungan reliabilitas dengan *Construct Reliability* dari Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Faktor*

*Analysis*) / *CFA* variabel eksogen terlihat seperti pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14. Hasil Uji Validitas Indikator dan Reliabilitas Konstruk Variabel Eksogen

Dimensi	Indikator	$\lambda$	Error = $1-\lambda^2$	$CR = \frac{(\sum \lambda)^2}{((\sum \lambda)^2 + \sum \text{Error})}$
Bauran Pemasara	X1	0.60	0.64	0.94
	X2	0.89	0.21	
	X3	0.92	0.15	
	X4	0.90	0.20	
	X5	0.65	0.58	
	X6	0.89	0.21	
	X7	0.83	0.31	
	X8	0.80	0.36	
Kualitas Pelayanan	X16	0.60	0.64	0.80
	X17	0.86	0.26	
	X19	0.80	0.36	

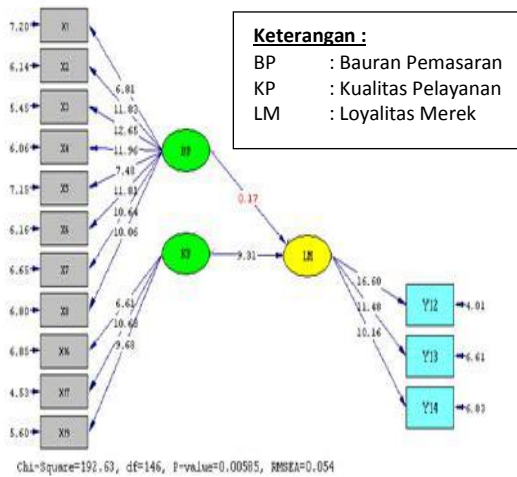
Berdasarkan Tabel 4.14. menunjukkan bahwa nilai *Construct Reliability (CR)* dari seluruh konstruk eksogen diatas 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh dimensi dan varibel penelitian dalam *Ful Model* memiliki reliabilitas dan validitas yang baik.

#### b. Analisis *Structural Equation Modelling (SEM)*.

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Modelling (SEM)* secara *full model* (tanpa melibatkan indikator yang tidak valid). Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model SEM* dilakukan dengan melakukan uji kelayakan model dan uji statistik.

Hasil pendugaan untuk analisis *full model SEM* berdasarkan *t-value* ditampilkan pada Gambar berikut :

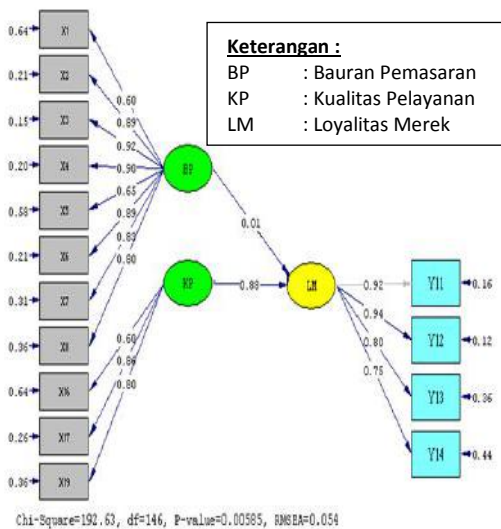
Berdasarkan hasil standar loading di atas, diperoleh persamaan struktural sebagai berikut.



Gambar 4.5. Hasil Pendugaan Full Model berdasarkan t-value

Berdasarkan Gambar 4.5. dapat diketahui bahwa hampir semua parameter pada *Full Model* sebagian signifikan (nilai t-hitung yang lebih besar dari 1,96), kecuali untuk pengaruh Baurah Pasaran terhadap Loyalitas Merek.

Hasil pendugaan untuk analisis full model SEM berdasarkan standar loading ditampilkan pada Gambar berikut :



Gambar 4.6. Hasil Pendugaan Full Model berdasarkan Standar Loading

Persamaan Struktural : Loyalitas Merek =  $-0.04 \times \text{Keputusan Pembelian} + 0.01 \times \text{Bauran Pemasaran} + 0.88 \times \text{Kualitas Pelayanan}$

## 5. PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Secara parsial variabel Bauran Pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Secara simultan variabel bauran pemasaran, kualitas pelayanan juga mempengaruhi loyalitas merek pada *Business Centre Sophie Paris* di Sumatera Selatan.
  - a. Kualitas Pelayanan paling besar dipengaruhi oleh faktor mengucapkan salam dan terimakasih
  - b. Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Merek Konsumen melalui pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Merek berpengaruh lebih besar.
2. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh dominan terhadap Loyalitas Merek pada *Business Centre Sophie Paris*.

### 5.2. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan dari hasil penelitian sebagaimana telah dikemukakan, untuk meningkatkan loyalitas merek pada *Business Centre Sophie Paris* dapat dilakukan saran-saran sebagai berikut :

1. Meningkatkan bauran pemasaran melalui pengembangan variabel bauran pemasaran, maka kedepan peran penting bauran pemasaran dapat diharapkan hasil target dan sasaran sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Meningkatkan kualitas pelayanan dimana perlu dilakukan pelatihan dan pembinaan karyawan agar tanggap dan cepat dalam merespon keinginan konsumen, sehingga pelanggan dapat merasakan kepuasan secara menyeluruh dari suatu produk dan jasa yang mereka terima.
3. Memberikan sikap dan pengaruh yang positif dapat meningkatkan kualitas pelayanan konsumen agar menjadi pelanggan loyalitas.
4. Pada penelitian dimasa yang akan datang, maka perluasan yang disarankan dari penelitian ini antara lain adalah menambah variabel independen yang mempengaruhi kualitas produk dan layanan dalam meningkatkan loyalitas merek. Variabel yang disarankan seperti citra merek, kesadaran merek, asosiasi merek, dan lainnya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aevyn Sekar Perdani, 2013. *Faktor-faktor Yang Melatarbelakangi Keputusan Pembelian Pada Konsumen Yamaha Mio di Trenggalek*. Artikel, Universitas Negeri Malang.
- Arlina Nurbaity Lubis, 2004. Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis. *Digitized by USU digital library*.
- Cannon, Perreault, McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar “Pendekatan Manajemen Global” Edisi Enam Belas Buku 2*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Eugene W. Anderson, Vikas Mittal, 2000. *Strengthening the Satisfaction-Profit Chain*. *Journal of Service Research*, Volume 3, Nomor 2.
- Fandy Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa “Prinsip, Penerapan dan Penelitian”*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2011. *Service, Quality and Satisfaction Edisi Tiga*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Gunarto, Muji. 2013. *Membangun Model Persamaan Struktural (SEM) dengan Program Lisrel*. Tunas Gemilang Press. Palembang.
- Hardiyansyah, 2011. *Kualitas pelayanan public “Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya”*, Penerbit Gava Media, Yogyakarta.
- I Gusti Agung Galuh Ardhaningrat dan Alit Suryani, 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada UD. Maha Kemala Di Denpasar-Bali. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.

- Juma Makweba Ruteri (Corresponding author) & Qi Xu, 2009. *Supply Chain Management and Challenges Facing the Food Industry Sector in Tanzania. International Journal of Business and Management*, Volume 4, Nomor 12, Donghua University, China.
- Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong, 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Latan, Hengky, 2012, *Structural Equation Modeling Konsep Dan Aplikasi*. Afabeta, Bandung.
- Nila Kasuma Dewi, Gus Andri dan Sepris Yonaldi, 2012. *Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion Di Kota Padang*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 3, Nomor 2.
- Riduwan. 2010. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sophie Paris, 2013. *Majalah Sophie Bonjour*, Februari 2013, Indonesia.
- Zubaida, 2014. *Perubahan Perilaku Konsumen Unilever dari Pasar Tradisional Ke Mini Market Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas (Studi Kasus Pada Mini Market Indomaret)*. Tesis. Program Studi Magister Manajemen Universitas Sriwijaya.
- <http://bloggerviens.blogspot.com/2013/01/kualitas-produky.htm>, 3/31/2015, 8:13