

ABSTRAK

Perkembangan industri tekstil di Indonesia dapat dikatakan cukup pesat, hal ini bisa dilihat juga dari pasar diluar Indonesia yang selalu memesan produk dari Indonesia khususnya tekstil. Pada saat ini, tidak hanya di Indonesia bahkan di luar negeri, para produsen lebih menekankan pada hal pelayanan yang lebih baik guna menarik konsumennya, dengan harapan bahwa dengan pelayanan yang baik, kualitas produk yang juga baik, akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal kepada perusahaan

CV. Integriti Yassa Knitting menyadari akan tingginya tingkat persaingan maka dalam usahanya untuk tetap dapat melaksanakan aktivitas penjualannya perusahaan berusaha untuk menyusun dan mengembangkan kinerja dari bauran pemasarannya, yang lebih diarahkan untuk mencapai loyalitas pelanggan sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini dianggap penting oleh perusahaan karena loyalitas pelanggan bisa mempengaruhi besar kecilnya penjualan. Penerapan bauran pemasaran dalam hal ini aspek harga produk, aspek kualitas produk dan aspek personal selling

Dalam pengumpulan data penulis akan mengumpulkan data meliputi data primer dan data sekunder. Dimana data primer diperoleh dengan cara wawancara dengan pihak – pihak lain yang berkepentingan dan observasi langsung, sedangkan data sekunder didapat dari literatur – literatur yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti untuk memperoleh data dan keterangan yang diperlukan

Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisa adalah variabel-variabel sebagai berikut ;1.Kualitas Produk, variabel bebas X_1 (Exogenous Variabel1),2.Harga Produk, variabel bebas X_2 (Exogenous Variabel 2),3.Tempat, variabel bebas X_3 (Exogenous Variabel 3), 4.Promosi, variable bebas X_4 (Exogenous Variabel), 5.Loyalitas Pelanggan, variabel terikat Y, (Endogenous Variable).

Untuk mengetahui bahwa persamaan diatas signifikan atau tidak, dapat digunakan Uji F, yaitu pengujian pada koefisien Determinasi (R^2) yaitu : $H_0:R^2 = 0$, yang dapat disamakan pula artinya pada koefisien masing-masing variabel yaitu : $H_0:X_1 = X_2 = \dots = X_{28} = 0$. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dengan $\alpha = 0.05$ untuk pengujian dua sisi, diambil nilai $F = 38.175$, derajat kebebasan $df=38$, untuk pengujian dua sisi nilai $F_{0.025} = 7.39$, dengan demikian maka didapat $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang berarti **Tolak H_0 dan terima H_1** ..

Untuk lebih meyakinkan lagi bahwa persamaan diatas signifikan, perlu dilakukan Uji T untuk setiap koefisien, untuk $\alpha = 0.05$ untuk pengujian dua sisi, didapat nilai $t (X_1) = 0.230$ (lihat tabel), dengan $\alpha = 0.05$ dan derajat kebebasan $df=38$, sedangkan nilai tabel untuk $T_{0.025} = 2.042$, dengan demikian maka $T_{hitung} < T_{tabel}$ yang berarti **Tolak H_0 dan terima H_1** , Demikian pula untuk koefisien yang lainnya, pada dasarnya signifikan. (lihat tabel), sehingga dapat disimpulkan bahwa: Terjadi hubungan pengaruh yang sangat kuat antara BAURAN PEMASARAN (PRODUK, HARGA, TEMPAT dan PROMOSI) Terhadap LOYALITAS PELANGGAN.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4
1.5 Kerangka Pemikiran	5
1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Pengertian Dasar Pemasaran	11
2.2 Pengertian bauran Pemasaran	14
2.3 Produk dan Klasifikasi Produk	16
2.3.1 Pengertian Produk	16
2.3.2 Klasifikasi Produk	22
2.4 Harga	25
2.5 Personal Selling	27
2.6 Pengertian Kualitas dan Pelayanan	30
2.6.1 Pengertian Kualitas	30
2.6.2 Pengertian Pelayanan	36

2.7 Nilai Pelanggan	37
2.7.1 Pengertian Pelanggan	37
2.7.2 Pengertian Nilai Pelanggan	38
2.8 Kepuasan Pelanggan	39
2.8.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	39
2.8.2 Membangun Kepuasan Pelanggan	39
2.8.3 Manfaat Terciptanya Kepuasan Pelanggan	40
2.8.4 Metode Kepuasan Pelanggan	41
2.8.5 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan	42
2.9 Loyalitas Pelanggan	44
2.9.1 Merancang dan menciptakan loyalitas	48
2.9.2 Tahapan Loyalitas	49
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	51
3.1 Objek Penelitian	51
3.2 Metode Penelitian	53
3.2.1 Metode Penelitian	53
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	56
3.2.3 Teknik Pengumpulan Data	59
3.2.4 Metode Pengambilan Sampel	60
3.2.5 Metode Pengolahan Data	61
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	61
3.2.7. Metode Analisis Data	67
3.2.8 Prosedur Analisis	67

3.2.9 Persamaan Regresi	68
3.3.0 Uji Statistik Analisa Regersi dan Korelasi	69
3.3.1 Koefisien Determinasi	71
3.3.2 Analisis Regresi	72
3.3.3 Analisis Regresi	72
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	75
4.1 Pelaksanaan kegiatan bauran pemasaran CV. Intergriti Yassa Knitting	75
4.1.1 Tujuan CV. Intergriti Yassa Knitting melaksanakan bauran pemasaran .	75
4.1.2 Jenis-jenis Bauran pemasaran yang dilaksanakan Perusahaan	77
4.1.3 Karakteristik Responden	77
4.2 Pembahasan	80
4.2.1 Jenis dan metode pelaksanaan bauran pemasaran yang dilakukan oleh CV. Intergriti Yassa Knitting	80
4.2.2 Aspek – aspek kepuasan pelanggan diterapkan sebagai parameter loyalitas pelanggan CV. Intergriti Yassa Knitting	85
4.2.2.1 Uji Validitas & Reliabilitas Alat Uji	85
4.2.2.2 Analisa Regresi	86
4.2.3 Analisa pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Intergriti Yassa knitting	89
4.2.3.1 Pengujian Hipotesis	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran	92

Daftar Pustaka 94
Lampiran 95

DAFTAR TABEL

Tabel 3.2.2.1	57
Tabel 3.2.2.2	58
Tabel 3.2.8.1	68
Tabel 4.1.3.1	77
Tabel 4.1.3.2	78
Tabel 4.1.3.3	78
Tabel 4.1.3.4	78
Tabel 4.1.3.5	79
Tabel 4.1.3.6	79
Tabel 4.1.3.7	79
Tabel 4.1.3.8	80
Tabel 4.1.4.2	80
Tabel 4.2.1.1	81
Tabel 4.2.1.2	82
Tabel 4.2.1.3	82
Tabel 4.2.1.4	83
Tabel 4.2.1.5	83