

# MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ENCENG GONDOK DI DAERAH GROKOK KABUPATEN LAMONGAN

Siti Nurul Fauziyah

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan Di Daerah Grokok Kabupaten Lamongan. Jenis penelitian ini merupakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini pelanggan enceng gondok Di Daerah Grokok Kabupaten Lamongan dan Sampel penelitian sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan metode angket dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh produk, harga, saluran distribusi, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan produk enceng gondok cukup tinggi. Sedangkan secara simultan kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Kata kunci : marketing mix, Loyalitas pelanggan

## ABSTRACT

*The research was conducted at the Regional Grokok Lamongan. This type of research is a survey method with the quantitative approach. The population of water hyacinth in the customer area and Lamongan Grokok sample of 100 respondents. Data was collected through questionnaire method and documentation. Data analysis techniques used in this research using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the effect of the product, pricing, distribution channels, and promotion of customer loyalty water hyacinth products is quite high. While the quality of the product simultaneously be the most dominant factor in influencing customer loyalty.*

*Key word :marketing mix,customer loyalty*

Pertama kali ketika mendengar kata enceng gondok dalam benak kita akan mempersepsikan sebagai limbah semata, benda yang selalu membuat susah para petani. Bagaimana tidak? Enceng gondok selama ini tumbuh bagai jamur di mana-mana asal disitu ada air yang cukup, disitulah tumbuh enceng gondok. Keberadaan enceng gondok ini hanya sebagai parasit bagi tanaman yang ada

disekitarnya dan menjadi penghambat aliran sungai dimana ia tumbuh. Yang ada selama ini, walaupun dimanfaatkan serat enceng gondok tersebut hanya sebatas untuk membuat tikar, keranjang dan tas jinjing sederhana. Bagaimana bahan-bahan serat alami tersebut berada ditangan orang-orang kreatif yang penuh dengan inovasi?

Ternyata bahan-bahan serat alami yang sebelumnya dianggap tidak berguna

tersebut ditangan orang-orang yang kreatif dan penuh inovasi tinggi menjadi produk-produk yang bernilai seni dan harga jual yang tinggi. Selain keunggulan-keunggulan diatas menurut Kepala Desain Home & Furnishing Jokeya, Satya Brahmantyas, berbagai jenis serat alami enceng gondok, ternyata cocok untuk memenuhi ruangan dengan desain interior bergaya modern dan minimalis. Sebab, serat-serat alami tersebut bisa dibuat dengan berbagai warna, bentuk dan model. Apalagi dengan kecanggihan teknologi yang ada saat ini dalam hal finishing maka, bahan-bahan yang terbuat dari serat alami bisa dinetralsisir sehingga anti rayap dan jamur. Teknologi finishing tersebut membuat produk menjadi awet sampai tahunan sehingga nilai produk menjadi lebih tinggi.

Bagaimana tren permintaan atau pasar dari produk-produk yang terbuat dari serat alami seperti enceng gondok, baik yang dipadu dengan rotan maupun berdiri sendiri tanpa dipadu dengan bahan-bahan lain? Pangsa pasar dari produk-produk diatas sangat tinggi begitu juga dengan peluang pasarnya sangat luas baik untuk pasar lokal maupun regional.

Dalam persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan saling bersaing untuk menjadi penguasa pasar. Oleh sebab itu, masing-masing perusahaan selalu berfikir bagaimana usaha yang telah dijalankannya mampu berjalan sesuai dengan apa yang telah diharapkan. Hal tersebut

tergantung bagaimana cara mengelola usaha yang telah dijalankannya. Apabila usaha yang telah dijalankan baik usaha besar maupun usaha kecil menginginkan keberhasilan, maka usaha tersebut harus bisa mengembangkan inovasi agar supaya keinginan konsumen bisa terpenuhi kebutuhannya dan kepuasan dapat tercapai. Selain itu, hal terpenting saat ini adalah revitalisasi sumber pertumbuhan yang ada serta menciptakan sumber pertumbuhan ekonomi baru. Sumber pertumbuhan ekonomi yang sepatutnya dikembangkan adalah yang dibangun atas keunggulan komparatif yang dimiliki bangsa tersebut.

Loyalitas pelanggan terhadap produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup.

Untuk bertahan hidup, berkembang dan dapat bersaing maka perusahaan harus menetapkan dan menerapkan strategi serta cara pelaksanaan pemasaran pada perusahaannya. Salah satu unsur dalam sifat pemasaran adalah marketing mix atau bauran pasar yang dilaksanakan perusahaan sehubungan dengan penentuan oleh perusahaan mengenai bagaimana menempatkan penjualannya pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Marketing mix merupakan salah

satu konsep utama dalam pemasaran.

Begitu juga Kabupaten Lamongan Jawa Timur yang terkenal dengan kota soto ini juga di berikan otonomi daerah yang mana Otonomi Dearah ini di pengrajin menyajikan produk-produk dari enceng gondok, dimana produk ini tidak kalah dengan produk yang terbuat dari bahan sintesis, harganya juga bervariasi tergantung model dan ukuran yang ditawarkan.

Selain harga desain yang yang menjadi pertimbangan keputusan pembelian pada umumnya kualitas juga menjadi pertimbangan tergantung konsumen menilai sejauh mana penilaian mereka tentang produk enceng gondok ini. Tentu saja tidak hanya hasil produksinya saja yang bisa dimanfaatkan tetapi ada manfaat lain bagi masyarakat yaitu terbukanya lapangan kerja baru yang tentu saja bisa mengurangi angka pengangguran didaerah tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan untuk membeli produk enceng gondok di daerah Groyok Kabupaten Lamongan dan untuk mengetahui bauran pemasaran manakah yang lebih dominan pengaruhnya terhadap produk enceng gondok di daerah Groyok Kabupaten Lamongan.

### **Marketing Mix**

Marketing mix adalah salah satu elamen strategi pemasaran yang berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan pemasaran pada segmen yang dituju agar

dapat memenuhi kebutuhan konsumen, Marketing mix dalam sering juga disebut dengan bauran pemasaran, menggunakan sarana yang disebut bauran pemasaran. Jadi, Bauran pemasaran adalah sebagai usaha yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan permintaan bagi produknya.

Assauri (2004) menyebutkan bahwa marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk tetap bertahan hidup, berkembang dan mampu bersaing.

Unsur-unsur bauran pemasaran menurut Tjiptono meliputi produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

Menurut Kotler & Amstrong (2001) Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, manusia memerlukan sesuatu yang bisa memuaskan yaitu produk, sedangkan definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Kebijakan produk mencakup penyediaan yang tepat bagi pasar sasaran yang dituju.

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali, ketika perusahaan tersebut mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atau suatu kontrak kerja baru (Kotler: 2002).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Promosi menurut Buchori Alma (2004) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ingin ditawarkan perusahaan bersangkutan.

Saluran distribusi disebut saluran perdangan atau saluran pemasaran. Definisi dari saluran pemasaran ini di kemukakan oleh American Marketing Association (2004), yang menekankan pada saluran distribusi merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, pedagang besar, pengecer, dealer.

Keputusan - keputusan saluran pemasaran merupakan keputusan yang

sangat kompleks dan penuh dengan tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan. Setiap sistem saluran menciptakan tingkatan penjualan dan biaya yang berbeda. Setelah memilih saluran pemasaran tertentu, saluran yang dipilih dengan jelas akan mempengaruhi dan dipengaruhi oleh unsur-unsur lain dalam bauran pemasaran.

### **Loyalitas Pelanggan**

Menurut Tandjung (2004:121) definisi loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur, pelanggan yang membeli lini produk yang lain, pelanggan yang merefresikan kepada orang lain, pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.

Menurut Griffin (dikutip dalam hurryati, 2005: 128), *loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit* yang artinya loyalitas dapat diartikan sebagai pembelian secara teratur dalam jangka panjang oleh pengambil keputusan.

Andreassen (Dalam Faster, 2008:172) mengemukakan loyalitas adalah refleksi dari hasrat seseorang untuk melakukan pembelian kembali yang sering kali ditampakkan dan sensitifitas yang rendah terhadap harga, keinginan untuk merekomendasikan pelayanan kepada orang lain penyediaan angsuran yang berkecendrungan menarik.

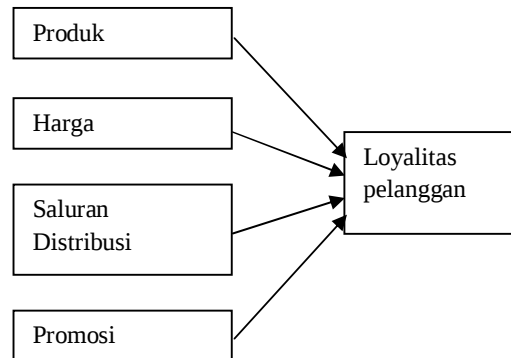
## Metode Penelitian

Penetapan metode penelitian yang digunakan sangat diperlukan dalam penelitian yang telah ditetapkan, maka diharapkan suatu penelitian dapat tercapai sesuai dengan apa yang diharapkan. Dengan metode penelitian akan mempermudah dalam menentukan cara kerja bagi pemecahan secara sistematis dalam permasalahan penelitian, sehingga diperoleh jawaban atau kesimpulan atas permasalahan penelitian yang sebenarnya dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

Dalam sebuah penelitian metode merupakan faktor yang sangat penting karena berhasil tidaknya suatu penelitian akan tergantung pada metode yang akan digunakan. Jenis penelitian yang dipakai penulis adalah penelitian diskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan pada teori-teori melalui pengukuran variable-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis dengan prosedur statistic. dalam penelitian ini menggunakan dua macam variable yaitu variable independent (variable bebas) dan variable dependent (variable terikat).

Adapun desain penelitian yang dibuat peneliti untuk mengetahui apakah faktor loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap produk enceng gondok dapat dilihat pada gambar berikut :

*Bagan 1  
Rancangan Penelitian*



Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan yang membeli atau pernah membeli atau memiliki produk enceng gondok di kota Lamongan.

Dalam penelitian ini sampel yang diambil peneliti sebanyak 100 orang pelanggan produk enceng gondok.

Dalam pengumpulan data pada penelitian ini penulis menggunakan metode dokumentasi, angket / kuesioner dan observasi / wawancara. Untuk mengukur variabel marketing mix dan variabel loyalitas pelanggan jawaban dalam angket ditentukan dengan skala likert. Data yang diperoleh dari angket mengenai variabel marketing mix dan variabel loyalitas pelanggan diteliti bersama-sama dengan data dari angket mengenai kedua variabel tersebut yang sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas atas item.

## Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa kuat suatu alat tes melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas

item-item pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dilakukan dengan jalan membandingkan nilai koefisien korelasi ( $r$ ) dengan nilai  $r_{\text{kritik}}$  signifikan. Jika nilai koefisien ( $r$ )  $\geq$  nilai  $r_{\text{kritik}}$  signifikan maka item pertanyaan itu dianggap valid, sebaliknya jika nilai koefisien ( $r$ )  $<$  nilai  $r_{\text{kritik}}$  signifikan maka item pertanyaan dianggap tidak valid.

Nilai  $r$  tabel sebesar 0,195 dari hasil penelitian korelasi dengan menggunakan taraf kepercayaan sebesar 95% pada derajat kebebasan ( $n = 100$ ). Berdasarkan uji validitas tersebut, maka dapat diketahui bahwa seluruh Total Pearson Correlation  $r$  (hitung) indikator pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat validitas karena bernilai positif dan lebih besar dari  $r$  tabel serta probabilitasnya lebih kecil dari 0,05.

#### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dengan menggunakan metode Cronbach yaitu menghitung koefisien reliabilitas yang disebut koefisien alpha yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan batas nilai reliabilitas minimum 0,6.

Berdasarkan hasil penelitian dalam uji reliabilitas, maka diketahui bahwa Cronbach's Alpha  $X_1 = 0,679$ ,  $X_2 = 0,695$ ,  $X_3 = 0,849$ ,  $X_4 = 0,763$   $Y = 0,671$  seluruh nilai Cronbach's Alpha indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat reliabilitas setelah diuji karena nilainya lebih dari 0,6.

#### **Uji Normalitas**

Untuk mengetahui normalitas data dapat menggunakan statistic  $\phi$  Kolmogorov Smirnov pada nilai unstandardized residual. Kriteria yang digunakan jika nilai  $\phi$  Asymp Sig (2 tailed) lebih besar dari 5% dapat dinyatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Dari proses pengujian yang dilakukan peneliti Nilai  $\phi$  Asymp Sig (2 tailed) sebesar 0,168 lebih besar dari 0,05 atau 5% sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### **Uji Multikolinearitas**

Deteksi multikolinieritas pada suatu model dapat dilihat dari nilai variance inflation factor (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan bebas dari multikolinieritas. Semakin tinggi VIF semakin rendah tolerance. Jadi, bila  $VIF > 10$  dan nilai tolerance  $< 0,1$  maka terjadi gejala multikolinieritas.

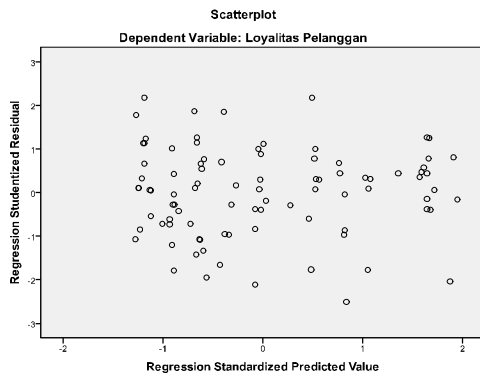
Hasil perhitungan nilai Tolerance yaitu  $X_1 = 0,506$ ,  $X_2 = 0,273$ ,  $X_3 = 0,440$ ,  $X_4 = 0,812$  menunjukkan tidak ada variabel independent yang mempunyai nilai Tolerance kurang dari 0,10. Hasil perhitungan nilai Variance  $X_1 = 1,975$ ,  $X_2 = 3,661$ ,  $X_3 = 2,271$ ,  $X_4 = 1,231$  juga menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada satu pun variabel independent yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan tidak ada Multikolinieritas antar variabel independent dalam model

regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi absolut sama / tidak sama untuk semua pengamatan. Salah satu pendekatan yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat pola gambar Scatterplot model tersebut.

*Gambar 1*  
*Uji Heteroskedastisitas*



Berdasarkan gambar tersebut diketahui bahwa pola penyebaran titik ñ titiknya menyebar dan tidak berkumpul di titik tertentu, sehingga data tersebut dikatakan terbebas dari gejala heterokedastisitas

### Uji Autokorelasi

Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi adalah dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW) berdasarkan ketuntasan sebagai berikut: (1). Terjadi autokorelasi positif jika nilai DW dibawah - 2 atau  $DW < -2$ , (2). Tidak terjadi autokorelasi jika nilai DW berada diantara - 2 dan +2 atau  $-2 < DW < +2$ , (3). Terjadi

autokorelasi negatif jika nilai DW diatas +2 atau  $DW > +2$

Dari proses pengujian yang dilakukan peneliti nilai  $DW = 1,757$  sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi autokorelasi karena nilai DW berada diantara -2 dan +2 atau  $-2 < DW < +2$ .

### Uji Analisis Linier Berganda

Adapun hasil pengolahan data adalah sebagai berikut :

*Tabel 1*

*Hasil Analisis Linier Berganda*

| Variabel                   | Nilai Koefisiensi |
|----------------------------|-------------------|
| Konstanta                  | 0,209             |
| Produk                     | 0,929             |
| Price                      | 0,181             |
| Place                      | 0,097             |
| Promotion                  | 0,019             |
| R                          | 0,745             |
| R Square                   | 0,555             |
| Adjusted R Square          | 0,536             |
| Std. Error of the Estimate | 0,34129           |

Dari tersebut dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut

$$Y = 0,209 + 0,929 X_1 + 0,181 X_2 + 0,097 X_3 + 0,019 X_4$$

Nilai konstanta sebesar 0,209 menunjukkan yaitu jika variabel Produk ( $X_1$ ), Price ( $X_2$ ), Place ( $X_3$ ), Promotion ( $X_4$ ), diasumsikan sama dengan nol, maka diprediksikan variabel loyalitas ( $Y$ ) adalah sebesar 0,209.

Nilai koefisien regresi variabel produk ( $X_1$ ) sebesar 0,929. Artinya jika unsur produk ( $X_1$ ) naik satu satuan maka

variabel loyalitas (Y) akan mengalami perubahan sebesar 0,929 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.

Nilai koefisien regresi variabel price (X2) sebesar 0,181. Artinya jika unsur price (X2) berubah satu satuan maka variabel loyalitas (Y) akan berubah 0,181 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.

Nilai koefisien regresi variabel place (X3) sebesar 0,097. Artinya jika unsur place (X3) berubah satu satuan maka variabel loyalitas (Y) akan berubah 0,097 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.

Nilai koefisien regresi variabel promotion (X4) sebesar 0,19. Artinya jika unsur price (X4) berubah satu satuan maka variabel loyalitas (Y) akan berubah 0,9 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.

### Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel bebas (X1, X2, X3, X4), secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel (Y).

Langkah-langkah untuk pengujian hipotesis adalah sebagai berikut: (a). Merumuskan hipotesis,  $H_0: \beta_i (i:1,2) = 0$ , artinya variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan,  $H_a: \beta_i (i:1,2) \neq 0$ , artinya variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (b).

Menentukan besarnya F Tabel pada penelitian ini, F Tabel ditentukan dengan taraf signifikansi 5% (0,05), maka diperoleh F Tabel sebesar 2,305, (c). Menentukan kriteria pengujian jika F hitung  $< F$  tabel (2,305), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikan secara simultan, jika F hitung  $> F$  tabel (2,305), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikan secara simultan.

Bedasarkan hasil penelitian diperoleh F hitung (29,563)  $> F$  tabel (2,342), dengan taraf signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0,005 atau 5%, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan produk, price, place, promotion terhadap loyalitas pelanggan produk enceng gondok Di Daerah Groyok Kabupaten Lamongan secara simultan.

Dari model tersebut dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan produk enceng gondok Di daerah Groyok Kabupaten Lamongan dipengaruhi oleh Marketing mix diantaranya produk (X1), price (X2),

place (X3), Promotion (X4). Produk mempunyai pengaruh positif terhadap Di daerah Groyok Kabupaten Lamongan sebesar 0,929. Hal ini berarti bahwa loyalitas pelanggan enceng gondok akan meningkat ketika produk enceng gondok dipresepsikan lebih baik dari sebelumnya dan begitu pula sebaliknya. Besarnya perubahan (peningkatan atau penurunan) tersebut tergantung pada besar koefisiennya. Hal ini dapat terjadi dengan asumsi faktor-faktor lain (selain produk) yang mempengaruhi loyalitas pelanggan produk enceng gondok tidak mengalami perubahan.

Price mempunyai pengaruh positif terhadap Di daerah Groyok Kabupaten Lamongan sebesar 0,181. Hal ini berarti bahwa loyalitas pelanggan enceng gondok akan meningkat ketika produk enceng gondok dipresepsikan lebih baik dari sebelumnya dan begitu pula sebaliknya. Besarnya perubahan (peningkatan atau penurunan) tersebut tergantung pada besar koefisiennya. Hal ini dapat terjadi dengan asumsi faktor-faktor lain (selain Price) yang mempengaruhi loyalitas pelanggan produk enceng gondok tidak mengalami perubahan.

Place mempunyai pengaruh positif terhadap Di daerah Groyok

Kabupaten Lamongan sebesar 0,097. Hal ini berarti bahwa loyalitas pelanggan enceng gondok akan meningkat ketika produk enceng gondok dipresepsikan lebih baik dari sebelumnya dan begitu pula sebaliknya. Besarnya perubahan (peningkatan atau penurunan) tersebut tergantung pada besar koefisiennya. Hal ini dapat terjadi dengan asumsi faktor-faktor lain (selain place) yang mempengaruhi loyalitas pelanggan produk enceng gondok tidak mengalami perubahan.

Promotion mempunyai pengaruh positif terhadap Di daerah Groyok Kabupaten Lamongan sebesar 0,019. Hal ini berarti bahwa loyalitas pelanggan enceng gondok akan meningkat ketika produk enceng gondok dipresepsikan lebih baik dari sebelumnya dan begitu pula sebaliknya. Besarnya perubahan (peningkatan atau penurunan) tersebut tergantung pada besar koefisiennya. Hal ini dapat terjadi dengan asumsi faktor-faktor lain (selain promotion) yang mempengaruhi loyalitas pelanggan produk enceng gondok tidak mengalami perubahan.

#### Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Langkah-langkah adalah sebagai berikut : (a).

Merumuskan hipotesis,  $H_0: b_i = (i: 1,2) = 0$ , artinya secara individu tidak ada pengaruh yang signifikan antara  $X_i$  dengan  $Y$ , dengan asumsi variabel lainnya konstan,  $H_a: b_i = (i: 1,2) \neq 0$ , artinya secara individu tidak ada pengaruh yang signifikan antara  $X_i$  dengan  $Y$ , dengan asumsi variabel lainnya konstan. (b). Menghitung besarnya  $t$  tabel dengan formula, pada penelitian ini,  $t$  tabel ditentukan dengan taraf signifikansi 5% dengan uji 2 arah, sehingga taraf signifikansi menjadi 2,5%. (c). Menentukan kriteria pengujian, apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, yang berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. (d). Kesimpulan Pengujian berdasarkan hasil penelitian, terlihat bahwa nilai  $t$  hitung untuk variabel produk ( $X_1$ ) adalah sebesar 7,064 Sedangkan nilai  $t$  tabel ( $\alpha = 0,025$ ) = 1,984. maka diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , sehingga dapat dikatakan variabel produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Untuk variabel bebas  $X_2$  (price) mempunyai nilai  $t$  hitung untuk variabel price ( $X_2$ ) sebesar 1,245 dan nilai  $t$  tabel ( $\alpha = 0,025$ ) sebesar 1,984. Karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka variabel price ( $X_2$ ) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Untuk variabel

bebas  $X_3$  (place) mempunyai nilai  $t$  hitung untuk variabel place ( $X_3$ ) sebesar 1,158 dan nilai  $t$  tabel ( $\alpha = 0,025$ ) sebesar 1,984. Karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka variabel place ( $X_2$ ) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Untuk variabel bebas  $X_4$  (promotion) mempunyai nilai  $t$  hitung untuk variabel promotion ( $X_4$ ) sebesar 0,221 dan nilai  $t$  tabel ( $\alpha = 0,025$ ) sebesar 1,984. Karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka variabel price ( $X_2$ ) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Berdasarkan hasil penelitian, terlihat bahwa nilai  $t$  hitung untuk variabel produk ( $X_1$ ) adalah sebesar 7,064 Sedangkan nilai  $t$  tabel ( $\alpha = 0,025$ ) = 1,984. maka diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , sehingga dapat dikatakan variabel produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Untuk variabel bebas  $X_2$  (price) mempunyai nilai  $t$  hitung untuk variabel price ( $X_2$ ) sebesar 1,245 dan nilai  $t$  tabel ( $\alpha = 0,025$ ) sebesar 1,984. Karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka variabel price ( $X_2$ ) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Untuk variabel bebas  $X_3$  (place) mempunyai nilai  $t$  hitung untuk variabel place ( $X_3$ ) sebesar 1,158 dan nilai  $t$  tabel ( $\alpha = 0,025$ ) sebesar 1,984. Karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka variabel place ( $X_2$ ) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Untuk variabel bebas  $X_4$

(promotion) mempunyai nilai  $t$  hitung untuk variabel promotion (X4) sebesar 0,221 dan nilai  $t$  tabel ( $\alpha = 0,025$ ) sebesar 1,984. Karena  $t$  hitung  $< t$  tabel, maka variabel price (X2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Pembahasan pada penelitian ini didasarkan dengan melihat hasil pengujian hipotesis dari uji F dan uji  $t$  yang dianalisis menggunakan model regresi linier berganda, karena hasil pengujian hipotesis dari uji F dan uji  $t$  dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang diperoleh setelah melakukan penelitian.

#### **Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Simultan**

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis berganda dapat diketahui bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel bebas yaitu produk (X1), price (X2), place (X3), Promotion (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk enceng gondok Di Daerah Groyok Kabupaten Lamongan. Dimana hasil analisa yang menunjukkan bahwa nilai  $f$  hitung  $> f$  tabel. Besarnya nilai  $f$  hitung sebesar 29,563 dan nilai  $f$  tabel (2,305) dan pada taraf signifikansi 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0.05 atau 5%. Hal ini berarti  $F$  hitung  $> F$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jadi, X1 (produk), X2 (price), X3 (place), X4 (promotion) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap Y (loyalitas pelanggan), sehingga dapat disimpulkan bahwa beberapa faktor tersebut yang terdiri dari produk, price, place, promotion mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk enceng gondok Di daerah Groyok Kabupaten Lamongan secara simultan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Shellyana dan Basu, 2002, Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas jasa. Kualitas jasa ini mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Anderson dan Sullivan 1993). Pemasar dapat meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh. Kualitas dan promosi menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pelanggan akan menjadi loyal pada produk-produk berkualitas tinggi jika produk-produk tersebut ditawarkan dengan harga yang bersaing (Dharmmesta, 1999). Selain itu, menurut Cleland and Bruno, 1996 (dalam Simamora, 2001:154) untuk mengukur loyalitas konsumen salah satunya adalah melalui penentuan atribut produk, penentuan pesaing.

Signifikansi faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk enceng gondok Di daerah Groyok Kabupaten Lamongan yaitu berdasarkan produk enceng gondok, Dari jawaban responden (lampiran) dapat diketahui bahwa pada faktor produk enceng gondok sebesar 68% responden menjawab setuju (S) bahwa kualitas produk enceng gondok Di daerah Groyok Kabupaten Lamongan berdasarkan standar kualitas yang diinginkan oleh pasar dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh para pelanggan produk enceng gondok.

Selanjutnya dari segi harga produk enceng gondok Di daerah Groyok Kabupaten Lamongan, frekuensi jawaban responden 52 % menjawab setuju akan harga yang ditawarkan pada produk enceng gondok. Harga yang ditawarkan pada produk enceng gondok sepadan dengan kualitas yang diinginkan oleh para pelanggan, karena walaupun harga yang relatif mahal dibandingkan dengan produk dari bahan baku lain selain dari enceng gondok para pelanggan tetap percaya bahwa produk dari enceng gondok ini mempunyai harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

Berikutnya dari segi place untuk tempat penjualan enceng gondok Di daerah Groyok Kabupaten Lamongan, jawaban responden yang menjawab setuju sebesar 64 % akan kemudahan dalam mendapatkan atau membeli produk ñ produk enceng gondok, karena lokasi penjualan produk enceng

gondok mudah diakses melalui angkutan umum ataupun dengan menggunakan kendaraan pribadi baik roda dua atau roda empat.

Promotion merupakan faktor terakhir dalam penelitian ini. Promotion yang dilakukan oleh para pengrajin produk enceng gondok yaitu sering kali mengikuti pameran ñ pameran yang dilaksanakan oleh instansi pemerintah maupun yang dilaksanakan oleh pihak ñ pihak swasta, selain itu karena sudah banyak yang mengetahui produk ñ produk enceng gondok maka banyak yang mendengar kabar melalui orang orang terdekatnya. Fruekuensi jawaban responden sebesar 63 % menjawab setuju bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengrajin enceng gondok sudah maksimal untuk menarik minat untuk membeli produk ñ produk enceng gondok.

### **Faktor Marketing Mix yang Lebih Dominan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan pengujian hipotesis untuk uji t diperoleh t hitung untuk masing-masing variabel yang meliputi produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk enceng gondok sebesar 7,064, price terhadap loyalitas pelanggan pada produk enceng gondok sebesar 1,245, place terhadap loyalitas pelanggan pada produk enceng gondok sebesar 1,158, promotion terhadap loyalitas pelanggan pada produk enceng gondok sebesar 0,221. Variabel keterikatan produk, price, place, promotion terhadap loyalitas pelanggan pada produk enceng

gondok memiliki nilai Coefficient Standardized Beta, untuk produk sebesar 0,680, price sebesar 0,163, place sebesar 0,120 sedangkan untuk promotion sebesar 0,017 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap loyalitas pelanggan pada produk enceng gondok Di daerah Groyok Kabupaten Lamongan, uraian tersebut menunjukkan adanya keselarasan oleh Ron Hasty & James Reardon (1997) yang menyatakan bahwa loyalitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh 3 faktor, yang salah satunya adalah faktor produk (product factor), dan menurut Bruno, 1996 (Simamora, 2001), untuk menentukan loyalitas salah satunya adalah melalui atribut produk, penentuan pesaing. Dalam penelitian ini, faktor yang paling mempengaruhi loyalitas pelanggan pada produk enceng gondok Di daerah Groyok Kabupaten Lamongan adalah faktor produk dengan mempertimbangkan kualitas, ukuran dan keragaman dari produk ñ produk dari enceng gondok tersebut.

Dari beberapa teori di kajian pustaka penelitian ini menunjukkan bahwa betapa pentingnya faktor produk dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, Kotler berpendapat bahwa upaya pencapaian loyalitas konsumen merupakan tujuan pemasaran pada millennium mendatang melalui upaya pembentukan dan pemeliharaan loyalitas dengan menunjukkan kepedulian perusahaan dalam menangani

kebutuhan konsumen melalui pemeliharaan hubungan yang baik. Dan memperhatikan kepada nilai dari produk atau jasa yang dihasilkan (Kotler 2000).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pelanggan akan menjadi loyal pada produk-produk berkualitas tinggi jika produk-produk tersebut ditawarkan dengan harga yang bersaing (Dharmmesta, 1999). Pengaruh kualitas terhadap loyalitas juga telah dibuktikan oleh hasil penelitian Sabihaini (2002) yang menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas jasa akan memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan loyalitas. Bloomer, Ruyter dan Peeters (1998) mendapatkan kualitas jasa memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas dan mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan.

### **Simpulan**

Dari uji F yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa product, price, place dan promotion berpengaruh sangat kuat dan secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas pelanggan enceng gondok Di Daerah Groyok Kabupaten Lamongan.

Dari uji t yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa product, price, place dan promotion mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan enceng gondok di daerah groyok kabupaten lamongan. Dan variabel Produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dikarenakan produk memiliki nilai lebih yang dapat memberikan kesan yang mewah kepada

konsumen dalam memenuhi lifestyle mereka.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa kota Lamongan merupakan pasar yang potensial bagi produk enceng gondok. Untuk itu perlu rancangan khusus untuk membuat produk sesuai dengan keinginan konsumen yang ada di Lamongan dan sesegera mungkin melakukan penetrasi atau pengembangan pasar.

Mengingat di dalam penelitian ini harga mempengaruhi keputusan pembelian, akan tetapi masih ada yang perlu dipertimbangkan kembali dan dijadikan perhatian, yaitu terkait dengan tingkat harga yang variatif. Karena ada sebagian responden yang belum mengerti dan paham dengan tingkat harga yang variatif dari produk enceng gondok. Hal ini bisa dilakukan dengan meningkatkan promosi baik melalui pameran, akan tetapi untuk harga perlu disosialisasikan kembali kepada masyarakat agar masyarakat mengetahui variasi harga produk enceng gondok ini, mengingat persaingan bisnis sekarang ini lebih menekankan pada strategi penetapan harga.

Untuk promosi perlu ditingkatkan lagi mengingat para konsumen masih menggunakan media promosi konvensional sebagai upaya menghadapi persaingan bisnis dan mempertahankan para konsumen.

Harus adanya inovasi baru terhadap produk-produk yang terbuat dari bahan

enceng gondok dan bisa menggunakan media promosi berupa website atau media online yang lain guna meningkatkan hasil penjualan dan untuk mengenalkan hasil kerajinan yang terbuat dari bahan enceng gondok.

Karena variabel produk merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan maka, perlu adanya perhatian khusus dari para pengrajin produk enceng gondok selaku produsen dengan meningkatkan kualitas, dan keragaman atau jenis produk enceng gondok sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan.

### **Daftar Pustaka**

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keenam. Alfabeta. Bandung.
- Anderson, E.W. and Sullivan, M.W. 1993. *"The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firm"*. Marketing Science. Vol 12.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka cipta.
- Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Jakarta
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter, Pascal Peeters, 1998. *"Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality, and Satisfaction"*. International Journal of Bank Marketing, Vol 16. Issue 7 Date.
- Dharmmesta, B.S. 1999. *Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi*

*Peneliti Jurnal Ekonomi dan Bisnis  
Indonesia. Vol. 14, No. 3.*

Hasty, Ron. Reardon, James. 1997. *“Retail  
Manajemen”*. International Edition.

Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran  
Pemasaran dan Loyalitas  
Konsumen*. Bandung: Alfabeta

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen  
Pemasaran. Jilid 2*. Jakarta. Bumi  
Aksara.

Kotler, Philip dan Amstrong. 2001. *Dasar-  
Dasar Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta:  
Indeks.

Kotler, Philip. 2004. *Manajemen  
Pemasaran. Edisi 11 (bahasa  
Indonesia)*. Jilid 1. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen  
Pemasaran. Edisi 12 (bahasa  
Indonesia)*. Jilid 1. Jakarta: Indeks.

Marketing Association/AMA. 2004.  
*American Marketing Association  
Releases New Definition for  
Marketing*. Orlando, Florida.

Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. *Marketing  
Management Pendekatan Pada Nilai  
– Nilai Pelanggan*. Bayumedia.