

ANALISA KEKUATAN STRATEGI PEMASARAN MELALUI *ONLINE MARKETING*, *OFFLINE MARKETING* DAN *SERVICE EXCELLENT* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PT. ADINATA GRAHA RAYA KALIWUNGU DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Basuki Cahyono¹⁾, Dheasey Amboningtyas²⁾, Andi Tri Haryono³⁾, Djamaludin Malik⁴⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran

^{2), 3), 4)} Dosen Pembimbing Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran

Abstract

The phenomenon of the higher land prices due to the increasing number of people to make the price of the property more expensive, but much needed. This research was conducted at PT. Adinata Graha Raya, a property development company in the region Kaliwungu, Kendal. Due to the economic growth has slowed down, making capital-intensive sector sales slowed participate, the study tried to measure the effect of applying pemsaran strategies through online, offline and culture of service excellence. Total population of 730 people who are consumers who already buy and sell with PT. Adinata Graha Raya, with a sample of 100 people. The research method is a method of quantitative analysis to measure the effect of variable Online Marketing, Offline Marketing and Service Excellence to the Consumer Loyalty with Customer Satisfaction as an intervening variable. Then processed using SPSS use test instruments, Classical Assumption Test, and Test Regression Coefficients two stages. Research shows that a low Online has the most impact on consumer satisfaction than variables Offline and Service Excellence. Online Marketing strategies thus need for a strengthening reinforcement without lowering Offline strategies and Service Excellence.

Keywords: Online Marketing, Offline Marketing, Service excellent, customer satisfaction, customer loyalty

ABSTRAK

Fenomena harga tanah yang semakin tinggi dikarenakan semakin bertambahnya jumlah penduduk membuat harga properti semakin mahal, tetapi sangat dibutuhkan. Penelitian ini dilakukan di PT. Adinata Graha Raya, sebuah perusahaan pengembang Properti di wilayah Kaliwungu, Kendal. Dikarenakan pertumbuhan ekonomi melamban, membuat penjualan disektor padat modal ikut melamban, maka penelitian ini mencoba mengukur pengaruh penerapan strategi pemsaran melalui *Online*, *offline* dan *budaya service excellent*. Jumlah populasi sebanyak 730 orang yang merupakan konsumen yang sudah melakukan transaksi jual beli dengan PT. Adinata Graha Raya, dengan jumlah sampel 100 orang. Metode penelitian yang dipakai adalah metode analisa kuantitatif untuk mengukur pengaruh variabel *Online Marketing*, *Offline marketing* dan *Service Excellent* terhadap *Loyalitas Konsumen* dengan *Kepuasan Konsumen* sebagai *Variabel Intervening*. Kemudian diolah menggunakan SPSS menggunakan uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Koefisien Regresi 2 tahap. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *Online* memiliki pengaruh paling rendah terhadap kepuasan konsumen dibandingkan variabel *Offline* dan *Service Excellent*. Sehingga strategi *Online Marketing* perlu dilakukan penguatan penguatan tanpa menurunkan strategi *Offline* dan *Service Excellent*.

1. LATAR BELAKANG MASALAH

Properti merupakan sesuatu yang memiliki nilai tertentu, yaitu sebagai sebuah tempat hunian dimasa kini dan akan memiliki investasi di masa depan. Pandangan ini semakin berkembang karena tanah merupakan sumberdaya alam yang tidak dapat di perbarui sedangkan perkembangan *populasi* manusia semakin meningkat pertahunnya. Selain itu perkembangan ekonomi suatu wilayah juga menjadi pemicu kenaikan tanah di suatu wilayah yang berimbas kepada kenaikan nilai properti baik berupa tanah maupun tanah dan bangunan.

Dalam laman asriman.com */beyond property and internet marketing* (Desember, 2016) mengulas, pasar properti Indonesia mengalami siklus 5 tahunan, setelah

sebelumnya sempat terpuruk pasca krisis ekonomi tahun 1998, dan pulih pada tahun 2000 sampai puncaknya 2003 yang di tandai dengan harga properti melambung tinggi. Siklus alamipun terjadi, harga yang melambung tinggi menyebabkan daya beli properti menurun, sehingga terjadi *over supply* selanjutnya harga properti kembali turun.

Puncaknya terjadi pada krisis ekonomi jilid dua di tahun 2008 yang di picu oleh ekonomi global sebagai akibat terjadinya krisia *Amerika* yang dipicu oleh kredit perumahan beresiko tinggi (*subprime mortgage*) atau di Indonesia oleh Bank Indonesia di istilahkan dengan *KPR Bubble*, di mana demi mengejar keuntungan para *investor*, *developer*, dan bank. Pihak

perbankan mengucurkan KPR kepada nasabah nasabah beresiko tinggi.

Kondisi pasar properti kembali membaik di tahun 2011 karena pertumbuhan ekonomi Indonesia yang mencapai angka 6,5%. Ketika pertumbuhan ekonomi membaik, daya beli masyarakat juga membaik. Sehingga penjualan properti mencapai *booming* lagi di tahun 2012 dan 2013.

Namun di akhir tahun 2013, BI memperketat aturan tentang kredit untuk menghindari KPR *Bubble*, pengetatan *Loan To Value* ini di sebabkan kekhawatiran Bank Indonesia karena tingginya angka kredit KPR sedangkan sektor lain mengalami kelesuan. Pengaturan *Loan To Value* adalah peraturan yang dikeluarkan berkaitan dengan besaran uang muka KPR.

Perlambatan penjualan properti ini merata di seluruh Indonesia, terkecuali wilayah Jawa Timur yang mampu menembus pertumbuhan ekonomi di atas ekonomi nasional di angka 5,04%, yaitu di angka 7%. Namun walau terjadi perlambatan, pada dasarnya permintaan akan properti selalu ada, terutama disegmen rumah rakyat atau rumah subsidi.

Maraknya pengembang yang membuka proyek di kota Semarang dan penyangga, baik yang bermain di skala kecil seperti rumah subsidi, maupun yang bermain di skala Cluster bahkan township tentu mengakibatkan persaingan yang sangat ketat. Kondisi yang terjadi ini tidak membuat para pengembang di kota Semarang dan peyanggungnya menyerah, mereka tetap *exist* dengan proyek proyek yang sudah di luncurkan. Disinilah ujian yang sebenarnya bagi tim pemasar masing masing pengembang. Salah satu yang di manfaatkan para tim pemasar pengembang adalah dengan memanfaatkan teknologi informasi.

Seperti data survey yang di keluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (tekno.compas.com, Desember 2016), sepanjang tahun 2016 di temukan data bahwa 132,7 juta orang telah terhubung dengan internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri berkisar 256,2 juta jiwa.

Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8% di bandingkan jumlah pengguna internet pada survey 2014 yang di angka 88 juta pengguna internet. (tekno.kompas.com, Desember 2016). Dengan tingginya *penetrasi* pengguna internet di Indonesia memunculkan suatu budaya baru yaitu kebiasaan belanja secara online atau yang

marak sekarang dengan istilah *e-commerce*. Selain menerapkan strategi pemasaran melalui *Online marketing*, pengembang juga menerapkan strategi pemasaran secara *Offline marketing*, dan strategi *Service Excellent*.

Penerapan *Strategy* Pemasaran melalui *Online Marketing*, *Offline Marketing* dan *Service Excellent* memiliki tujuan utama yaitu tercapainya target penjualan, dengan mengejar kepada tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Dimana ketika kepuasan pelanggan tercipta, maka akan muncul suatu kondisi konsumen memiliki loyalitas kepada produk maupun brand.

PT. Adinata Graha Raya adalah sebuah perusahaan yang bermain di skala Rumah Subsidi sejak tahun 2012. Unit yang dikembangkan ada 2 lokasi proyek, yaitu:

1. Perumahan Griya Jati Indah, terletak di desa Brangsong Kabupaten Kendal dengan luas lahan 3 ha, unit yang dikembangkan sebanyak 300 unit. Type yang dikembangkan 36/60. *Launching* Februari 2012.
2. Perumahan Graha Raya, terletak di desa Sarirejo, Kaliwungu Kabupaten Kendal dengan luas lahan 5 ha, unit yang dikembangkan sebanyak 560 unit. Type yang dikembangkan 30/60 sebanyak 400 unit dan type 36/60 sebanyak 160 unit. *Launching* Januari 2013.

Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan Volume atau jumlah penjualan proyek PT. Adinata Graha Raya tahun 2012 sampai dengan 2016.

Tabel Penjualan unit PT. Adinata Graha Raya

No	Nama Proyek	Type	Tahun Penjualan					Sisa Unit
			2012	2013	2014	2015	2016	
1	Griya Jati Indah	36/60	40	75	97	63	25	0
2	Graha Raya	30/60		60	102	86	70	82
3	Graha Raya	36/60		25	37	22	28	48

Sumber: Dokumen Perusahaan, 2017

Dari tabel diatas penjualan kedua proyek yang dikembangkan oleh PT. Adinata Graha Raya diatas, terlihat bahwa:

1. Proyek PT. Adinata dengan Nama Perumahan Griya Jati Indah yang di *launching* tahun 2012 dengan jumlah unit 300 unit, puncak penjualan terjadi pada tahun 2014 dengan transaksi sebanyak 97, kemudian pada tahun 2015 terjadi transaksi sebanyak 63 unit. Pada tahun 2016 terjual 25 unit maka terjadi penurunan penjualan sebanyak 34 unit

- (yoy) yang mengakibatkan proyek selesai tahun 2016.
2. Proyek PT. Adinata Graha Raya dengan nama Perumahan Graha Raya diluncurkan pada tahun 2013 sebanyak 400 unit untuk type 30/60 dan 160 unit untuk type 36/60. Puncak penjualan type 30/60 terjadi pada tahun 2014 kemudian terjadi penurunan 16 unit pada tahun 2015 (yoy) menjadi 86 unit, kemudian terjadi penurunan lagi pada tahun 2016 sebanyak 16 unit (yoy) menjadi 70 unit. Untuk type 36/60 puncak penjualan terjadi pada tahun 2014 sebanyak 37 unit, pada tahun 2015 terjadi penurunan 15 unit (yoy) menjadi 22. Pada tahun 2016 terjadi kenaikan 6 unit dari tahun sebelumnya (yoy) menjadi 28 unit.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka peneliti akan meneliti sejauh mana penerapan Strategi pemasaran di PT. Adinata Graha Raya, terutama penerapan strategi pemasaran melalui *Online marketing*, *Offline Marketing* dan *Service Excellent*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat di rumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *Online Marketing Strategi* terhadap Kepuasan Konsumen?
2. Bagaimanakah pengaruh *Offline Marketing Strategi* terhadap Kepuasan Konsumen?
3. Bagaimanakah pengaruh *Service excellent Strategi* terhadap Kepuasan Konsumen?
4. Bagaimanakah pengaruh *Online Marketing Strategi*, *Offline Marketing Strategi* dan *Service excellent Strategi* terhadap Kepuasan Konsumen?
5. Bagaimanakah pengaruh *Kepuasan Konsumen* terhadap Loyalitas Konsumen?

Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian terhadap pengaruh strategi pemasaran *Online*, *Offline* dan Penerapan budaya pelayanan prima atau *Service excellent* bagi perusahaan adalah, sebagai berikut:

1. Mengukur pengaruh *Online Marketing Strategi* terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Mengukur pengaruh *Offline Marketing Strategi* terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Mengukur pengaruh *Service excellent Strategi* terhadap Kepuasan Konsumen.

4. Mengukur pengaruh *Online Marketing Strategi*, *Offline Marketing Strategi* dan *Service excellent Strategi* terhadap Kepuasan Konsumen.
5. Mengukur pengaruh *Kepuasan Konsumen* terhadap Loyalitas Konsumen.

Kegunaan/Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dalam penerapan strategi pemasaran dan penerapan budaya pelayanan prima yaitu:

a. Secara Teoritis

Sebagai sebuah bacaan yang memiliki nilai lebih terutama dalam bidang Property yang memiliki nilai ilmiah. Dapat menjadi suatu nilai referensi yang dibutuhkan oleh siapapun yang membacanya. Terutama dalam penerapan penerapan Strategi Pemasaran dan Budaya *Service Excellent*.

b. Secara Praktis.

Semoga karya tulis ini dapat menjadi nilai lebih bagi Perusahaan tempat saya melakukan penelitian, dan dapat menjadi sebuah gambaran secara keilmuan tentang penerapan strategi pemasaran dan budaya *service excellent* yang telah dilakukan oleh PT. Adinata Graha Raya.

Batasan Masalah

Penelitian dibatasi seputar *Strategy Pemasaran* melalui *Online Marketing*, *Offline Marketing* dan *Service Excellent* terhadap Kepuasan Pelanggan. Dan mengukur Kepuasan pelanggan sebagai penghubung terciptanya Loyalitas Konsumen.

2. LANDASAN TEORI

A. Online Marketing Strategy

Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diaplikasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut (Siagian, 2004).

Salah satu *strategi* yang muncul dalam dunia usaha dewasa ini adalah pemanfaatan perkembangan teknologi informasi yang melahirkan internet.

Perkembangan teknologi *internet* yang mampu menembus batas wilayah dan negara melahirkan sebuah gaya hidup baru dalam berkomunikasi dan bersosialisasi. Perubahan gaya hidup ini juga berpengaruh dalam metode perdagangan yang kemudian melahirkan istilah pemasaran *online* atau *e-commerce*.

e-commerce adalah sebuah perubahan metode jual beli yang

memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara jarak jauh dengan fasilitas *internet*, transaksi ini dapat dilakukan tanpa dibatasi jarak dan ruang.

Menurut Laudon (1998) *e-commerce* sendiri memiliki definisi yaitu proses membeli dan menjual produk secara elektronik oleh konsumen, dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Media yang dapat digunakan dalam aktivitas *e-commerce* adalah *world wide web* (www). Di mana dalam satu *website* menyediakan atau dapat melakukan transaksi secara *online* atau juga bisa merupakan suatu cara berbelanja dan berdagang secara *online* atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet di mana terdapat *website* yang dapat menyediakan layanan “*get and deliver*”

B. Offline Marketing Strategy

Offline Marketing atau biasa juga disebut dengan Penjualan langsung menurut *wikipedia* memiliki pengertian sebuah strategi untuk memasarkan produk atau jasanya ditujukan untuk mempengaruhi tindakan konsumen. Penjualan langsung lebih menekankan pengambilan keputusan yang didasarkan atas rasional atau karena adanya keuntungan tambahan yang diberikan suatu produk.

Offline marketing juga memiliki istilah lain yaitu *direct selling* yang diterjemahkan sebagai sebuah metode penjualan langsung dimana pemasar atau produsen mendekati pelanggan potensial secara langsung dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan contohnya adalah penawaran properti melalui telepon, katalog/brosur, iklan outdoor (*web pemasaran, Desember 2016*).

Contoh dari strategi diatas adalah, PT. Adinata Graha Raya membuat *database* pasar berdasarkan usia, profesi, pendapatan, dan latar belakang sosial. Mereka menawarkan unit unit yang ada di PT. Adinata Graha Raya berdasarkan harga dan berdasarkan *data base* yang dibuat sehingga memperoleh *segmentasi* yang tepat.

Menurut *web pemasaran (Desember 2016)* wujud dari penjualan langsung dapat ditemui dalam bentuk promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), penjualan langsung (*direct response marketing*), serta *merchandising* dan *point of purchase*.

Tujuan dari pemasaran langsung adalah menginformasikan kepada

pelanggan tentang produk atau jasa yang mungkin dibutuhkan tanpa menunggu pelanggan tersebut mencari informasi mengenai produk atau layanan.

Media penjualan langsung

Dalam penjualan langsung untuk menyentuh pikiran dan perasaan konsume, dapat menggunakan beberapa media diantaranya

1. Promosi penjualan (*sales promotion*)
2. Penjualan pribadi (*personal selling*)
3. Penjualan langsung (*direct response marketing*)
4. Penjualan Partaian (*merchandising*) dan titik pembelian (*point of purchase*)

Manfaat dan keuntungan Penjualan langsung atau *offline marketing*

Dalam melakukan pemasaran, manfaat tidak hanya dirasakan dari sisi penjual saja, dari sisi pembeli sekalipun penjualan langsung mendapatkan manfaat yang cukup dirasakan oleh mereka (blog pemasaran. Desember 2016), antara lain yaitu:

Manfaat *offline marketing* bagi pembeli

Beberapa manfaat yang dapat dirasakan oleh pembeli ketika melakukan penjualan secara langsung adalah sebagai berikut:

1. Pembeli dapat melihat langsung produk yang ditawarkan
Melalui penjualan secara langsung, para pelanggan dapat melihat langsung produk yang ditawarkan, dapat mengecek langsung secara detail, baik fisik dan fungsi.
2. Menjalinkan hubungan sosial yang *intens*
Pelanggan dapat langsung berinteraksi dengan tenaga pemasar secara langsung, dapat menanyakan semua hal seputar produk yang ditawarkan.
3. Kepuasan dalam mengambil keputusan
Melalui penjualan langsung, pembeli memiliki tingkat kepuasan yang tinggi karena sebelum mengambil keputusan membeli, pembeli sudah melihat langsung, mempelajari langsung dan mengetahui semua hal secara langsung baik dari mempelajari langsung produk tapi juga berdasarkan informasi dari tenaga pemasar produk.

Manfaat offline marketing bagi penjual

Pemasaran langsung juga menghasilkan banyak manfaat bagi penjual, yaitu:

1. Pembentukan hubungan dengan konsumen

Para pemasar dapat langsung menyusun informasi dan data tentang pelanggan yang berpotensi menghasilkan penjualan berkelanjutan (*reorder*) dengan berbasis data yang diperoleh, tenaga pemasar dapat mengembangkan penjualan berkelanjutan.

2. Menyesuaikan penawaran

Pemasaran langsung memberikan kemudahan bagi penjual untuk menyesuaikan penawaran sesuai konsumen yang mereka tuju. Sehingga penjualan mereka semakin tepat sasaran.

3. Mendapatkan Respon yang lebih tinggi

Pemasaran langsung juga memudahkan penjual untuk mengetahui lebih cepat bagaimana respon konsumen terhadap barang yang mereka tawarkan.

Bentuk bentuk pemasaran langsung

Pemasaran langsung memiliki beberapa bentuk (blog pemasar. Desember 2016) yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pemasaran tatap muka

Sebagian besar pemasar sangat bertumpu pada gugus penjualan tatap muka untuk mencari calon konsumen, menggarapnya sehingga menjadi pelanggan, membangun hubungan yang bertahan lama, dan menumbuhkan pendapatan perusahaan.

2. Pemasaran jarak jauh

Pemasaran jarak jauh juga sering diistilahkan dengan tele marketing, merupakan pemasaran yang menggunakan telepon untuk menawarkan dan menjual langsung kepada konsumen.

3. Pemasaran melalui surat langsung

Pemasaran melalui surat langsung meliputi tindakan mengirimkan penawaran, pengumuman, pemberitahuan kepada calon konsumen. Beberapa cara yang dipakai dalam pemasaran melalui

surat ini seperti: surat langsung, surat *fax*, *email*, *voice mail*.

4. Pemasaran melalui katalog

Produsen membuat katalog untuk merangkum semua item produk yang dijual untuk memudahkan calon konsumen mempelajari dan mengenal lebih dekat produk mereka sebagai bahan awal untuk mempengaruhi keputusan calon konsumen.

5. Pemasaran melalui iklan televisi maupun media cetak

Produsen dapat memanfaatkan media massa televisi dan media cetak untuk menampilkan informasi seputar produk mereka sebagai bagian kampanye pemasaran langsung.

6. Pemasaran langsung melalui Event atau Pameran

Untuk makin mendekatkan produk yang dijual, produsen dapat memanfaatkan *event event* yang sering dibuat dewasa ini. Seperti pameran bersama di mall, *event* di CFD, maupun kampanye langsung ke tempat tempat kerja maupun komunitas tertentu melalui presentasi.

Baik strategi pemasaran *online* maupun *offline*, masing masing memiliki kelebihan dan kekurangan masing masing. Tenaga pemasar yang lihai dan cerdas tidak akan *fanatik* pada salah satunya, namun mampu mengkombinasikan untuk meningkatkan penjualan produk demi tercapainya target penjualan dan kinerja penjualan yang maksimal.

C. Service Excellent Strategy

Pelayanan atau *Service* (Barata, 2004) adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang.

Dalam dunia usaha dewasa ini dikenal istilah pelayanan prima (*service excellent*). Istilah pelayanan prima yang artinya adalah kepada perusahaan penyedia produk kepada para pelanggannya dengan memberikan pelayanan yang terbaik untuk memfasilitasi pemenuhan kebutuhan dari mewujudkan

kepuasannya, agar mereka selalu royal dan loyal kepada perusahaan (Barata, 2004).

Pentingnya menanamkan sebuah budaya pelayanan prima yang lebih trend dengan istilah *service excellent*. Pelayanan prima menjadi salah satu kunci utama memenangkan persaingan dalam lingkup bisnis apapun dewasa ini, karena semakin kritis dan beragamnya metode kompetitor. Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, masyarakat mudah memperoleh informasi dan mudah menyebarkan berita. Sehingga produsen harus hati hati dalam memperlakukan konsumen.

Pelayanan prima menjadi tuntutan, sejalan dengan peningkatan kebutuhan dan kesadaran dalam bernegara dan bermasyarakat sebagai dampak kemajuan teknologi. Kualitas pelayanan yang tinggi menjadi tuntutan, tidak hanya dalam bisnis namun juga kegiatan pelayanan lembaga pemerintahan, marzuki isman (2005).

Menurut Prasetyorini (2003) pelayanan prima atau dengan istilah tenarnya di sebut *service excellent* atau juga *customer care* secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik, atau pelayanan yang terbaik. Pelayanan prima adalah faktor kunci dalam suatu keberhasilan perusahaan. Jika bisnis bisa tumbuh dan berkembang dan tetap bisa bertahan dalam persaingan maka keuntungan dan juga pendapatan juga harus meningkat.

Adapun unsur pelayanan prima menurut Tjiptono (2002) pelayanan prima atau *service excellent* terdiri dari 4 unsur pokok, yaitu:

- a. Kecepatan, yaitu kecepatan dalam merespon permintaan, kecepatan dalam pelayanan pasca jual.
- b. ketepatan, yaitu ketepatan produsen dalam mengarahkan kebutuhan konsumen dengan produk yang ditawarkan.
- c. keramahan, yaitu pemberian sambutan kepada konsumen yang datang, kesabaran dalam menjelaskan dengan bahasa dan tutur kata yang santun dan jelas.
- d. kenyamanan, nyaman di sini adalah secara tempat seperti kantor yang rapi, showroom yang indah dan nyaman.

Untuk mencapai suatu pelayanan yang prima pihak perusahaan haruslah memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan yang baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah bekerja dan selalu siap untuk melayani, tenang dalam

bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya, baik tugas yang berkaitan dengan bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, mampu mengerti dan memahami bahasa isyarat (*gesture*) pelanggan serta memiliki kemampuan mengenai keluhan pelanggan secara profesional.

Menurut Barata (2004) pelayanan prima (*service excellent*) terdiri 6 unsur pokok, yaitu:

1. Kemampuan (*ability*) adalah satu sikap dari staf *Customer Service* memiliki kemampuan memahami keluhan, memberi satu kepastian kepada konsumen bahwa perusahaan dapat memberi suatu solusi
2. Sikap (*attitude*) adalah satu perilaku yang santun, sopan dan bersahaja dalam memberi pengarahan, menjelaskan informasi seputar keluhan, dan tidak lupa mengucapkan terima kasih dan maaf jika ada yang kurang berkenan didalam produk yang dibeli.
3. Penampilan (*apperarance*) adalah suatu sikap dalam berbusana dan berpenampilan ketika menghadapi konsumen. Penampilan yang bersih, rapi dan enak di pandang.
4. Perhatian (*attention*) adalah suatu sikap ketika menghadapi konsumen, dimana seorang staf CS mampu mendengarkan masukan, keluhan dari konsumen dengan sikap yang santun dan baik.
5. Tindakan (*action*) adalah suatu sikap yang cepat dan tangkas dalam menyikapi keluhan dari konsumen mengenai rproduk yang dibeli.
6. Tanggung jawab (*accountability*) adalah suatu sikap dan perilaku seorang CS harus memiliki tanggung jawab dalam menyikapi keluhan atau masukan konsumen dengan cepat dan tempo yang sesingkatnya.. sehingga tercapai kepuasan konsumen akan rproduk yang dibelinya.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008) pelayanan prima (*service Excellent*) terdiri dari 4 unsur poko, antara lain:

1. Kecepatan
2. Ketepatan
3. Keramahan

4. Kenyamanan

Adapun definisi menurut Kotler (2002), Pelayanan prima adalah setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

D. Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Sedangkan menurut Kotler (2008), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan harapannya.

Kepuasan oleh Kotler (2005) didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk yang diharapkannya. Dengan memberikan produk yang secara mutu lebih baik, penyerahan produk yang lebih cepat, dan pelayanan yang lebih baik dari para pesaingnya. Maka hal tersebut dapat dijadikan tolok ukur untuk meningkatkan kepercayaan konsumen kepada perusahaan dalam hal layanan sebagai usaha untuk mencapai kepuasan dan loyalitas konsumen.

Dengan demikian, unit unit pelayanan perusahaan harus dapat memberikan keutamaan kepada kepuasan pelanggan atau konsumen. Kotler (1997) menyimpulkan bahwa “ selain memahami harapan pelanggan, kesan kinerja perusahaan, dan kepuasan pelanggan mereka, perusahaan juga harus mengawasi kinerja pesaing mereka dalam hal pelayanan prima tersebut”.

Tingkat kepuasan konsumen merupakan fungsi dari perbedaan yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh amsa lampau, komentar dari kerabatnya, serta janji dan informasi dari pemasar an pesaingnya. Pelanggan yang puas akan memiliki kesetiaan yang lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan akan memberi komentar yang baik tentang produk dan perusahaan.

Para pelanggan atau konsumen yang tidak puas akan dengan mudah mengganti produk yang mereka beli dengan produk pesaing, mereka yang sangat puas sukar untuk mengubah pikirannya. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional kepada merek. Dengan demikian konsumen atau pelanggan akan setia terhadap merek perusahaan (*Brand Loyalty*).

Cara mengukur kepuasan konsumen

Ada beberapa cara mengukur kepuasan pelanggan (Kotler, 2000):

1. *Complaint and Suggestion system* (Sistem keluhan dan saran), banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami pelanggan. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk dipergunakan penyampaian saran, keluhan dan kritik.
2. *Customer Satisfaction Survey* (Survey kepuasan pelanggan), dalam hal perusahaan melakukan survey untuk mendeteksi komentar pelanggan survey ini dapat dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket.
3. *Ghost shopping* (pembeli bayangan), dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai perusahaan ke perusahaan lain atau bahkan ke perusahaan sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kemudahan pelayanan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambil keputusan oleh manajemen.
4. *Lost Customer analysis* (Analisis konsumen yang lari), pelanggan yang hilang, dicoba untuk dihubungi kembali. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat di atasi. Dari kontak semacam itu akan didapati atau diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi yang

lari dengan cara meningkatkan lepuasan mereka.

E. Loyalitas Konsumen

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri atau dari hati. Dalam hal pemasaran, loyalitas produk berarti kesetiaan konsumen yang tinggi pada suatu produk atau merek.

Dalam banyak definisi Ali Hasan (2008) menjelaskan loyalitas sebagai berikut:

1. Sebagai konsep *generic*, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah produk atau merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.
3. Pembelian ulang merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjadi dalam kurun waktu tertentu.

Boulding (dalam Ali Hasan, 2008) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh pengaruh kepuasan atau tidak kepuasan terhadap merek yang terakumulasi terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.

Customer loyalty menurut Amin WidjayaTungal (2008) adalah kelekatan pelanggan kepada suatu merek produk, toko, pabrik, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat di tarik kesimpulan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas konsumen atau pelanggan.

Loyalitas adalah perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek

alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku membeli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif didalamnya (Dharmesta. Dalam Diah Dharmayanti, 2006).

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang di presentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk barang atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan produk dan jasa tersebut kepada keluarga, tetangga dan lingkungan sekitarnya. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku konsumen.

Suatu persaingan akan dimenangkan ketika produk atau brand tersebut dapat menciptakan konsumen yang militan (loyal) terhadap produk atau brand tersebut, karena ketika konsumen loyal keuntungan bagi produk atau brand tersebut adalah selain terjadinya *Repeat Order* (RO) adalah *referensi* yang diberikan oleh konsumen kepada lingkaran keluarga atau profesi (*the power of mouth*).

Faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen

Marconi (dalam Priyanto Doyo, 1998) menyebutkan bahwa faktor faktor yang berpengaruh terhadap produk atau jasa adalah sebagai berikut:

1. Nilai (harga dan kualitas), penggunaan suatu produk dalam jangka waktu lama akan mengarahkan kepada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan bahwa pengurangan standard kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mampu mengontrol kualitas merek beserta harganya.
2. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan

dapat menimbulkan loyalitas konsumen kepada merek.

3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menuntut akan adanya kemudahan.
4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
5. Pelayanan dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh sebuah produk yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek tersebut.
6. Garansi dan jaminan yang dapat diberikan produsen atas produk dan merek.

Menurut Aaker (dalam Joko Riyadi 1999) faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen sebagai berikut:

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan konsumen atau tidak.

2. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)

Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan konsumen sudah merupakan kebiasaan, maka konsumen tersebut tidak melalui lagi proses pengambilan keputusan yang panjang untuk membeli produk atau jasa tersebut.

3. Komitmen (*Commitment*)

Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan yang kuat terhadap merek, yang mana merek tersebut memiliki karakter dan komitmen yang kuat.

4. Kesukaan Produk (*liking of the brand*)

Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur melalui timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan kinerja dari produk produk tersebut.

5. Biaya Pengalihan (*Switching Cost*)

Adanya perbedaan pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi, dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka konsumen akan berhati hati untuk berpindah ke produk lain karena resiko kegagalan juga besar sehingga konsumen cenderung loyal.

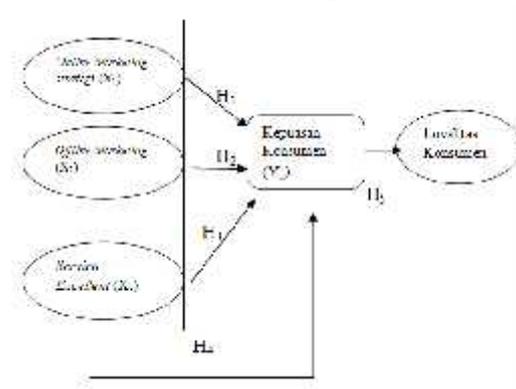
Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang pemasaran konvensional (*offline*) E-Commerce (*online*), *Service Excellent*, dan kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan sebagai Variabel intervening sudah banyak dilakukan oleh peneliti peneliti terdahulu, karena tema ini akan selalu berkembang dan memberi banyak sumbangsig ke dunia pemasaran sebagai bahan referensi pengambil keputusan manajemen dalam strategi pemasaran.

Kerangka Pemikiran

Variabel variabel yang dibahas dalam penelitian yaitu mengenai analisa kekuatan strategi pemasaran melalui *Online marketing (e-commerce)*, pemasaran konvensional (*Offline marketing*), Penerapan strategi budaya kerja *service Excellent* terhadap kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening. Oleh sebab itu dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar. Kerangka Pemikiran



Sumber: Kotler dan Keller (2006) di kembangkan sesuai penelitian

Dari gambar diatas dapat di lihat bahwa penggabungan dan penerapan strategy *Online Marketing, Offline Marketing* dan *Service Excellent* menghasilkan sebuah pengaruh kepada kepuasan pelanggan yang akhirnya mampu menghasilkan loyalitas konsumen kepada merek produk/jasa sebagai *Variabel Intervening*.

Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah dugaan atau rabaan sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui rangkain penelitian. Hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: Semakin kuat dan berhasil penerapan strategi pemasaran melalui *Online Marketing* maka akan memiliki pengaruh yang kuat terhadap Kepuasan Pelanggan/ Konsumen.
- H₂: Semakin kuat dan berhasil penerapan strategi pemasaran melalui *Offline Marketing* maka akan memiliki pengaruh yang kuat terhadap Kepuasan Pelanggan/ Konsumen.
- H₃: Semakin kuat dan berhasil penerapan strategi dan budaya kerja melalui *Service Excellent* maka akan memiliki pengaruh yang kuat terhadap Kepuasan Pelanggan/ Konsumen.
- H₄: Semakin kuat dan berhasil penerapan strategi pemasaran melalui *Online Marketing*, *Offline Marketing* dan *Service Excellent* maka akan memiliki pengaruh yang kuat terhadap Kepuasan Pelanggan/ Konsumen.
- H₅: Semakin tinggi tingkat Kepuasan Konsumen maka akan memiliki dampak dan pengaruh kepada tingginya Loyalitas Konsumen

3. METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, terdiri dari 3 variabel,

Jawaban	Skor atau Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

yaitu:

1. Variabel Dependen (Y)
Variabel Dependen merupakan variabel yang di pengaruhi atau merupakan akibat karena adanya variabel bebas (Indrianto dan Supomo, 2011). Variabel Dependen merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian suatu penelitian. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Konsumen. Karena Loyalitas Konsumen merupakan tujuan

utama dibuatnya bermacam macam strategi pemasaran.

2. Variabel Indenden (X)

Variabel Independen adalah *type* variabel yang menjelakan atau mempengaruhi variabel yang lain. Menurut Ferdinand (2006) Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya Variabel Dependen atau variabel terikat. Variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik positif maupun negatif.

Didalam penelitian ini, Variabel Independennya adalah *Strategy Online Marketing*, *Offline Marketing* dan *Service Excellent*.

Karena dari strategy strategy yang dilaksanakan diatas menimbulkan akibat munculnya Loyalitas Konsumen kepada produk PT. Adinata Graha Raya.

3. Variabel Intervening

Dalam penelitian ini yang menjadi Variabel Intervening adalah Kepuasan Konsumen. Karena Kepuasan Konsumen terwujud dikarenakan berhasilnya pelaksanaan *Strategy Online Marketing*, *Offline Marketing* dan *Service Excellent*. Dimana ketika terwujudnya Kepuasan Konsumen maka muncullah Loyalitas Konsumen.

Data Primer

Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah penyebaran Kuesioner kepada responden yang berkunjung ke Lokasi perumahan PT. Adinata Graha Raya, baik yang sudah melakukan transaksi (*Cash* Maupun KPR).

Metode Pengumpulan Data

Suatu metode dalam penelitian yang dilakukan dengan memberikan serangkain pertanyaan pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden

Serangkaian pertanyaan yang dibuat dalam Kuesioner menggunakan 5 skala untuk mewakili pendapat dari responden. Dalam setiap jawaban responden ata kuesioner mendapatkan skor sesuai skala Likert.

Tabel 3.2.

Tabel Likert

Metode Analisis Kuantitatif

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis Kuantitatif yang hasilnya berbentuk analisis yang dalam penyajiannya menggunakan angka angka yang bisa diukur dan dihitung. Tingkat ukuran yang trlah dipakai dalam pengukuran variabel yaitu dlaam skala Likert, seorang responden dihadapkan pada beberapa pertanyaan dan kemudian menjawabnya. Perhitungan dari skor kemudian digunakan dalam analisis statistik yang

dilakukan dengan bantuan program SPSS untuk membuktikan pengaruh serta hubungan antar variabel-variabel penelitian menggunakan uji data.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Analisis faktor sebagai alat uji validitas butir data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dikembangkan oleh Pearson tersebut di atas memperoleh hasil dimana besaran nilai R hitung dari setiap indikator telah memenuhi syarat validitas. Syarat tersebut ialah bahwa nilai R hitung indikator harus lebih besar dari R tabel penelitian sebesar 0,213. Dengan terpenuhinya syarat validitas tersebut maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dari variabel penelitian telah valid.

Hasil Uji Reliabilitas

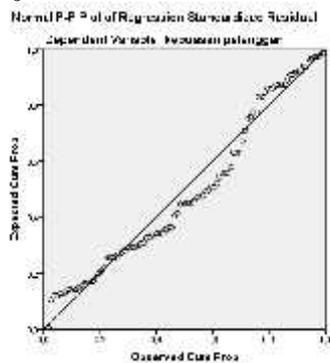
Hasil Uji Cronbach's Alpha

Variabel	Nilai CA	Standar	Keterangan
Online Marketing (X1)	0,685	0,6 (Sum ber : Ghoz ali, 2011)	Reliabel / Andal
Offline marketing (X2)	0,936		Reliabel / Andal
Service Excellent (X3)	0,905		Reliabel / Andal
Kepuasan pelanggan (Y1)	0,609		Reliabel / Andal
Loyalitas pelanggan (Y2)	0,600		Reliabel / Andal

Sumber : Analisis Penelitian, 2017

Hasil uji CA pada tabel di atas memperlihatkan besaran nilai CA setiap variabel penelitian yaitu terbukti telah memenuhi syarat reliabilitas yaitu besaran Cronbach's Alpha $\geq 0,6$. Dengan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel sudah andal (reliabel) sehingga dinyatakan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki tingkat keandalan yang memenuhi syarat sebagai input data analisis penelitian.

Hasil Uji Normalitas



Pada gambar, tampak bahwa sebaran distribusi data bergerak dari titik netral menuju puncak garis normalitas. Sebaran distribusi data terkumpul pada area di sekitar garis normalitas dengan secara keseluruhan pola dari sebaran data membentuk pola diagonal yang mengindikasikan bahwa sebaran data penelitian memenuhi syarat normalitas.

Untuk dapat mengetahui secara pasti distribusi data penelitian, maka disamping mempergunakan teknik analisis grafik, uji normalitas dapat dilakukan dengan berdasarkan analisis statistik Kolmogorov Smirnov dengan hasil sebagai berikut:

Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

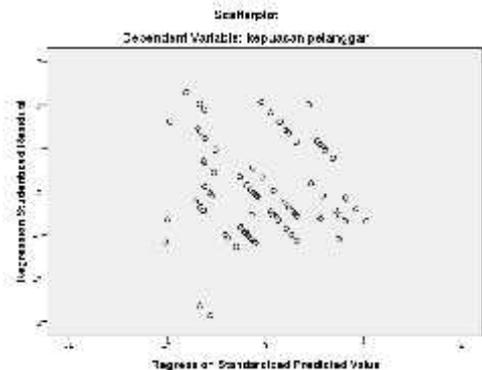
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,76058545
	Absolute Differences	
Most Extreme	Positive	,102
Differences	Negative	-,085
Kolmogorov-Smirnov Z		1,024
Asymp. Sig. (2-tailed)		,245

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil seperti pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi Z Kolmogorov Smirnov yang dihasilkan adalah 0,245 yang lebih besar dari syarat normalitas kolmogorov smirnov sebesar 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa distribusi data penelitian sudah normal.

Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan pola sebaran *plot* regresi tersebut, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi permasalahan heterokesdastisitas pada model regresi penelitian ini.

Uji F
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	493,644	3	164,548	51,477	,000 ^b
Residual	306,866	96	3,197		
Total	800,510	99			

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), service excellent, online marketing, offline marketing

Hasil analisis diatas memperlihatkan bahwa syarat terpenuhinya uji F telah dapat dipenuhi oleh model penelitian, dimana besaran F hitung adalah sebesar 51,477 lebih besar dari F tabel penelitian sebesar 2,70 serta signifikansi F adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terbukti variabel *online marketing*, *offline marketing*, dan *service excellent* berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Online marketing* terbukti tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sementara kepuasan konsumen terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen tersebut. Karenanya penguatan strategi *online marketing* tersebut tidak akan memberikan dampak dan pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas dari konsumen PT. Adinata Graha Raya.
2. *Offline marketing* terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sementara kepuasan konsumen juga terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen tersebut. Karenanya penguatan strategi *offline marketing* tersebut akan memberikan dampak dan pengaruh terhadap kepuasan dan karenanya akan semakin memperkuat loyalitas dari konsumen PT. Adinata Graha Raya.
3. *Service excellent* terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sementara kepuasan konsumen juga terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen tersebut. Karenanya penguatan strategi

service excellent tersebut akan memberikan dampak dan pengaruh terhadap kepuasan dan karenanya akan semakin memperkuat loyalitas dari konsumen PT. Adinata Graha Raya.

4. Secara bersama-sama *online marketing*, *offline marketing* dan *service excellent* terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Karenanya penguatan ketiga strategi tersebut secara bersama-sama akan semakin memperbesar tingkat kepuasan para konsumen dari PT. Adinata Graha Raya.
5. Kepuasan konsumen terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dari PT. Adinata Graha Raya. Hal ini berarti penguatan strategi untuk memperbesar kepuasan konsumen akan mempengaruhi loyalitas dari konsumen PT. Adinata Graha Raya.

Saran

1. Merujuk dari hasil penelitian dan pengolahan data diatas menunjukkan bahwa *Online Marketing* tidak memiliki pengaruh kuat didalam strategi pemasaran PT. Adinata Graha Raya, maka penulis melihat bahwa team Pemasaran harus mengevaluasi pelaksanaan Strategi Pemasaran melalui *Online Marketing* dan melakukan terobosan terobosan serta *monitoring* ketat dalam pelaksanaan strategi berbasis IT demi menunjang angka penjualan yang maksimal. Dan muncul keseimbangan pelaksanaan pelaksanaan startegi strategi yang lain.
2. Hasil dari pelaksanaan Startegi pemasaran melalui *Offline marketing* dan budaya *Service Excellent* yang sudah bagus diharapkan tetap dilakukan terobosan terobosan yang dinamis dan selalu *update* dan *upgrade skil* dan strategi demi menjaga angka kontribusi yang sudah tinggi. Sehingga tingkat kepuasan pelanggan tetap terjaga.
2. *Koefisien determinasi* penelitian sebesar 60,5% yang berarti terdapat 39,5% pengaruh yang diberikan oleh variabel lain selain *offline marketing*, *online marketing* dan *service excellent* yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu disarankan agar pada penelitian selanjutnya ditentukan variabel-variabel bebas yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk ditambahkan dengan variabel *offline marketing*, *online marketing* dan *service excellent*. Hal ini agar kontribusi variabel bebas yang didapatkan menjadi semakin besar yang berarti penelitian mendatang akan mendapatkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Barata, Atep, Adya, (2004). Dasar dasar Pelayanan Prima. Jakarta. Elex Media Komputindo
- Bearden O William, Richard G. Netmeyer, Mary F Mobley. (2004). "Handbook of Marketing scales: Multi Item Measures of Marketing and Customers Behavior reasearch". Published in corporation with association for customer research. California: SAGE
- Djarwanto dan Pengestu Subagyo, (2006). Statistik Induktif, Yogyakarta: BPPE-UGM.
- Ghozali, Imam, (2001). Analisis Multivariat dengan program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, (2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, (2009). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, M. Iqbal, (2002). Pokok pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, (2002). Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: BPPE.
- Istijanto, (2009). Aplikasi Praktis Riset Pemasaran: Cara Praktis Menilai Konsumen dan Pesaing.
- Jefkins, (2006). Periklanan. Edisi ketiga: Erlangga.
- Kotler, Philip, (1997). Management Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jakarta. Prenhallindo.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong, (2003). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip, (2005). Managemen Pemasaran. Diterjemahan oleh Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong, (2006). *Principle of Marketing*. Carolina: Prentice hall.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong, (2008). Prinsip prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Marzuki, (2005). Metode Riset Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial. Yogyakarta. Ekonisia
- Pasuraman, A, Zeithaml, V.A. and Berry, L.L, (1988). SERVQUAL: a Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptionof Service Quality, Journal of Retailing.
- Prasetyorini, Retno, (2003). Kelompok Bisnis dan Management. Temanggung: Guruvalah.inc
- Sugiono, (2000). Statistik untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta