

Produk Unik Dan Bauran Promosi Dalam Menguatkan Nilai Pelanggan Dan Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan Makanan Khas Garut

Dede Desi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Garut

24023115457@fekon.uniga.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk unik (X1) dan bauran promosi (X2) dalam menguatkan nilai pelanggan (Y) dan implikasinya pada loyalitas pelanggan (Z) Makanan Khas Garut. Dalam penelitian ini menggunakan sebuah metode deskriptif dan asosiatif, dengan teknik *probability sampling* yaitu *simple random sampling* sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data dengan studi dokumentasi, wawancara, kepustakaan, dan penyebaran kuesioner yang dianalisis dengan pendekatan statistik yaitu analisis 2 jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk unik (X1) berpengaruh terhadap nilai pelanggan (Y), bauran promosi (X2) berpengaruh terhadap nilai pelanggan (Y), nilai pelanggan (Y) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Z), produk unik (X1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Z) dan bauran promosi (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Z). Kesimpulan dalam penelitian ini bahwa apabila produk yang ditawarkan oleh perusahaan sangat unik serta bauran promosi yang dilakukan sudah bagus akan meningkatkan nilai pelanggan yang selanjutnya akan meningkatkan pula terhadap loyalitas pelanggan Makanan Khas Garut .

Kata Kunci: Bauran Promosi, Loyalitas Pelanggan Nilai Pelanggan, Produk Unik.

1. Pendahuluan

Setiap perusahaan dituntut untuk mendapatkan dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi dunia usaha yang semakin banyak dan persaingan yang ketat. Salah satu tujuan perusahaan untuk memenangkan sebuah persaingan salah satunya dengan memberikan produk yang berbeda dengan perusahaan sejenis lainnya. Produk yang unik akan memberikan suatu keunggulan tersendiri, karena produk tersebut tidak dapat dibandingkan lagi dengan produk pesaingnya. Keunikan ini akan sulit ditiru oleh para pesaing, karena para pesaing tidak dapat mengakses atau memperoleh tentang sumber pengetahuan itu.

Untuk menghadapi situasi pesaing, para perusahaan harus dapat meningkatkan kekuatan perusahaan dalam menghadapi persaingan salah satunya dengan melakukan bauran promosi. Bauran promosi merupakan salah satu pilihan perusahaan untuk memperkenalkan produk barunya dan mencoba menjalin hubungan dengan para pelanggan, dengan harapan perusahaan dapat meningkatkan sebuah nilai dalam perusahaan.

Nilai merupakan sebuah pengkajian secara menyeluruh tentang manfaat dari suatu produk yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Pelanggan akan memilih suatu produk yang mempunyai nilai lebih serta sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk meningkatkan sebuah loyalitas pelanggan di dalam perusahaan.

Loyalitas merupakan konsep yang sangat penting di dalam strategi pemasaran, khususnya dalam kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang rendah tetapi tingkat persaingan yang ketat. Loyalitas merupakan hal yang paling penting bagi suatu perusahaan karena akan membangun kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Sekarang industri kreatif kini banyak didirikan di Garut dengan produk, rasa, dan kemasan yang berbeda. Salah satu sebuah perusahaan yang bergerak dan berkembang di bidang industri kreatif makanan khas daerah adalah perusahaan PT.Tama Cokelat Indonesia (Chocodot) yang cukup berpengalaman serta terhitung di dunia usaha. Perusahaan PT.Tama Cokelat Indonesia merupakan salah satu perusahaan Khas makanan Garut yang sudah mengalami kemajuan dengan pesat serta unggul dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Selanjutnya perusahaan tersebut juga sudah mengalami kemajuan dengan menyesuaikan setiap produk terhadap serinya masing-masing.

1.1 Tujuan Penelitian

Tujuan melakukan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Mengetahui bagaimana produk unik, bauran promosi, nilai pelanggan, dan loyalitas pelanggan makanan khas Garut.
- b. Mengetahui apakah terdapat pengaruh produk unik terhadap nilai pelanggan makanan khas Garut.
- c. Mengetahui apakah terdapat pengaruh bauran promosi terhadap nilai pelanggan makanan khas Garut.
- d. Mengetahui apakah terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan makanan khas Garut.
- e. Mengetahui apakah terdapat pengaruh produk unik terhadap loyalitas pelanggan makanan khas Garut.
- f. Mengetahui apakah terdapat pengaruh bauran promosi terhadap loyalitas pelanggan makanan khas Garut.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Konsep Umum Manajemen

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur, pengaturan yang dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen itu. *management is a distinct process consisting of planning, organizing, actuating, and controlling performed to determine and accomplish stated objectives by the user of human being and other resources* (Terry & Rue, 2013).

2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan untuk merencanakan, untuk pengarahannya, dan melakukan pengawasan kepada seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan (Buchari, 2013). manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu untuk memilih pasar sasaran yang sesuai, untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan serta untuk menjalin suatu hubungan yang baik dengan pelanggan di pasar sasaran tersebut.

2.3 Produk Unik

Produk merupakan sesuatu yang dimiliki nilai dan mampu ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Ferrinadewi, 2011). produk unik merupakan sesuatu yang mengidentikkan barang atau jasa tertentu yang nantinya dapat menimbulkan suatu persepsi seseorang terhadap barang atau jasa tersebut (Rosnani, 2009).

2.4 Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan guna mengkomunikasikan produk kepada para konsumen, sehingga dapat mempengaruhi minat beli para konsumen terhadap suatu produk perusahaan (Kotler & Amstrong, 2012). Promosi merupakan sebuah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen supaya mereka dapat mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan kemudian mereka menjadi senang untuk selanjutnya dapat membeli produk tersebut (Sunyoto, 2013).

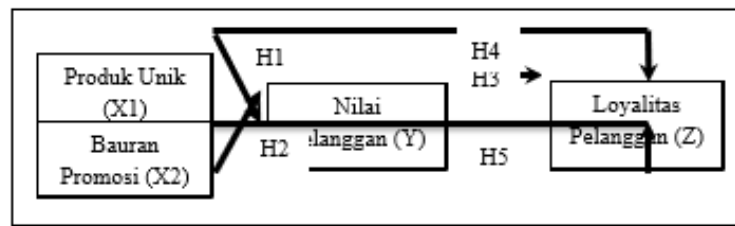
2.5 Nilai Pelanggan

Nilai merupakan suatu pengkajian secara menyeluruh tentang manfaat dari suatu produk yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut (Rangkuti, 2011). Nilai pelanggan merupakan perbandingan antara kualitas, manfaat, atau utilitas produk yang dirasakan oleh pelanggan berdasarkan persepsi atau ikatan emosional pelanggan terhadap apa yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan keuntungan yang dirasakan terhadap produk atau jasa tersebut yang memberikan nilai tambah (Lutfy, 2016).

2.6 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan wujud perilaku dari sebuah unit-unit pengambilan keputusan untuk selanjutnya dapat melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang / jasa suatu perusahaan terpilih (Griffin, 2010). Loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa atau produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2014).

3. Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 1: Model Kerangka Pemikiran

4. Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif dan asosiatif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan keadaan variabel yang diamati dan metode asosiatif yang digunakan untuk menjelaskan suatu hubungan antara dua variabel atau lebih yaitu variabel produk unik, bauran promosi, nilai pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

4.1 Operasionalisasi Variabel

Yang menjadi variabel bebas dalam melakukan penelitian yaitu produk unik (X1) dan bauran promosi (X2). Selanjutnya yang menjadi variabel terikat dalam melakukan penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan (Z). Dalam hal ini yang menjadi variabel yang mempengaruhi hubungan variabel bebas dan variabel terikat adalah nilai pelanggan (Y).

4.2 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini dapat dikatakan jumlah populasi tak terbatas atau tidak pasti karena peneliti tidak mengetahui tingkat pembelian ulang yang dilakukan pelanggan terhadap makanan khas Garut yang membeli produk chocodot baik orang Garut sendiri ataupun orang luar Garut yang membelinya.

Teknik pengambilan sampel dengan sebuah teknik *probability sampling*. Penarikan sampel ini menggunakan teknik *simple random sampling*. Maka untuk menentukan besarnya sampel dengan menggunakan teori yang dikembangkan dari Isaac dan Michael (Riduwan, 2010) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{Z_a \times 2\sigma}{e} \right]^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z_a = ukuran tingkat kepercayaan dengan $\alpha = 0,05$ (tingkat kepercayaan 95% berarti $Z_{\frac{1}{2}} \cdot 95\% = Z \cdot 0,475$ dalam tabel ditemukan 1,96)

σ = Standar Deviasi

e = Standar error atau kesalahan yang dapat ditoleransi = 5% (0,05)

Maka perhitungannya:

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha} \times 2\sigma}{e} \right]^2 n = \left[\frac{(1,96) \times (0,25)}{0,05} \right]^2 = 96,04$$

Dengan demikian, peneliti menggunakan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel berukuran $96,04 \approx 96$ orang sehingga pada penelitian ini setidaknya harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 96 orang.

4.3 Jenis dan Sumber Data

Adapun data yang diperlukan adalah data primer secara langsung diperoleh dari tempat penelitiannya yaitu wawancara kepada Bapak Yosep Aliyin, S.H selaku HR dan legal Manager perusahaan dan penyebaran kuesioner kepada para pelanggan PT.Tama Cokelat Indonesia. Sedangkan data sekunder merupakan data yang telah dimuat atau diterbitkan oleh perusahaan dengan cara membaca laporan-laporan yang telah ada. Sumber data dalam melakukan penelitian ini yaitu informasi dari pihak PT.Tama Cokelat Indonesia dan Responden untuk mengumpulkan sumber data lainnya.

4.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dengan studi dokumentasi pada PT.Tama Cokelat Indonesia, adanya teknik wawancara dengan pihak manager, penelitian kepustakaan untuk membantu mengumpulkan data pustaka serta teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner kepada responden.

4.5 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini, dengan menggunakan alat bantu program komputer untuk statistik yaitu spss for window versi 22.

4.6 Analisis dan Rancangan Pengujian Hipotesis

Cara pengumpulan data dalam melakukan penelitian ini memperoleh data primer dengan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebar kepada pelanggan. Peneliti menggunakan skala likert untuk mengukur data yang diperoleh dari kuesioner.

4.7 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menunjukkan tingkat keabsahan (validitas) suatu instrument atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian, serta untuk menghindari penyimpangan data. Alat ukur pengujian validitas menggunakan kaidah jika r hitung $>$ r tabel maka item dikatakan valid.

4.8 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan, dan konsistensi dalam mengungkapkan gejala tersebut dari sekelompok individu walaupun dilaksanakan pada waktu yang berbeda. Perhitungan reliabilitas menggunakan pendekatan *Alpha Cronbach* dengan menggunakan perbandingan antara nilai koefisien *Alpha Cronbach* dengan nilai *alpha*, dimana jika *Alpha Cronbach* $>$ 0,05 maka alat ukur dikatakan reliabel atau apabila hasil r hitung $>$ r tabel maka alat ukur yang digunakan reliabel.

4.9 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dengan suatu tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung, variabel penyebab terhadap sebuah variabel terikat. Selanjutnya untuk mengetahui signifikansi analisis jalur, maka peneliti membandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas sig dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas sig atau ($0,05 \leq \text{sig}$), maka H_0 diterima artinya tidak signifikan.
- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas sig ($0,05 \geq \text{sig}$), maka H_0 ditolak artinya signifikan.

4.10 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, memperoleh data dengan kuesioner yang disebar kepada objek yang diteliti yaitu pelanggan PT.Tama Cokelat Indonesia (Chocodot) yang beralamat di Jln. Otista No.322 Pananjung, Tarogong Kaler, Kabupaten Garut, Jawa Barat 44151. Waktu penelitian dalam laporan ini berlangsung pada bulan januari 2019 – bulan Agustus 2019.

5. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Ket	Alpha Cronbach	Ket
Produk Unik (X1)	1	0,557	0,2006	Valid	0,848	Reliabel
	2	0,47	0,2006	Valid		
	3	0,679	0,2006	Valid		
	4	0,627	0,2006	Valid		
	5	0,385	0,2006	Valid		
	6	0,504	0,2006	Valid		
	7	0,361	0,2006	Valid		
	8	0,53	0,2006	Valid		
	9	0,397	0,2006	Valid		
	10	0,588	0,2006	Valid		
	11	0,549	0,2006	Valid		
	12	0,604	0,2006	Valid		
Bauran Promosi (X2)	1	0,623	0,2006	Valid	0,878	Reliabel
	2	0,397	0,2006	Valid		
	3	0,668	0,2006	Valid		
	4	0,389	0,2006	Valid		
	5	0,682	0,2006	Valid		
	6	0,682	0,2006	Valid		
	7	0,559	0,2006	Valid		
	8	0,541	0,2006	Valid		
	9	0,541	0,2006	Valid		
	10	0,541	0,2006	Valid		
	11	0,392	0,2006	Valid		
	12	0,682	0,2006	Valid		
	13	0,682	0,2006	Valid		
Nilai Pelanggan (Y)	1	0,368	0,2006	Valid	0,849	Reliabel
	2	0,646	0,2006	Valid		
	3	0,606	0,2006	Valid		
	4	0,437	0,2006	Valid		
	5	0,646	0,2006	Valid		
	6	0,368	0,2006	Valid		
	7	0,44	0,2006	Valid		
	8	0,569	0,2006	Valid		
	9	0,543	0,2006	Valid		
	10	0,334	0,2006	Valid		
	11	0,491	0,2006	Valid		
	12	0,52	0,2006	Valid		
Loyalitas Pelanggan (Z)	1	0,363	0,2006	Valid	0,863	Reliabel
	2	0,552	0,2006	Valid		
	3	0,71	0,2006	Valid		
	4	0,628	0,2006	Valid		
	5	0,576	0,2006	Valid		
	6	0,384	0,2006	Valid		
	7	0,628	0,2006	Valid		
	8	0,384	0,2006	Valid		
	9	0,338	0,2006	Valid		
	10	0,729	0,2006	Valid		
	11	0,729	0,2006	Valid		
	12	0,729	0,2006	Valid		

Dari tabel 4.1 semua item pernyataan dinyatakan valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2006) sehingga alat ukur dalam melakukan sebuah penelitian ini yaitu valid. Koefisien reliabilitas *cronbach alpha* untuk semua item pernyataan dinyatakan reliabel karena *cronbach Alpha* > 0,05.

5.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur pada model ini, dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel produk unik (X1) dan bauran promosi (X2) terhadap nilai pelanggan (Y) dengan program SPSS versi 22 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2: Koefisien Jalur Produk Unik (X1) dan Bauran Promosi (X2) terhadap Nilai Pelanggan (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,713	,701	1,016	,312
	Produk Unik	,989	,027	,520	,000
	Bauran Promosi	,074	,026	,439	,006

a. Dependent Variable: Nilai Pelanggan

Dari tabel 4.2 berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh nilai koefisien jalur produk unik (X1) dan bauran promosi (X2) terhadap nilai pelanggan (Y) dengan arah koefisien positif dan sig (0,000) < α (0,05). Produk unik (X1) dan bauran Promosi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap nilai pelanggan (Y).

Tabel 3: Pengaruh Produk Unik (X1) dan Bauran Promosi (X2) terhadap Nilai Pelanggan (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,855 ^a	,731	,737	,290

a. Predictors: (Constant), Bauran Promosi, Produk Unik

Dari tabel 4.3 berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh hasil produk unik (X1) dan bauran promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan (Y) sebesar 0,731 atau 73,1% dan sisanya 0,269 atau 26,9%.

Tabel 4: Hasil Uji Hipotesis Produk Unik (X1) dan Bauran Promosi (X2) terhadap Nilai Pelanggan (Y)

Pengujian Hipotesis	Besarnya Pengaruh	Hasil Pengujian	Keterangan
Terdapat pengaruh Produk Unik (X1) terhadap Nilai Pelanggan (Y)	0,404	Sig < α 0,000 < 0,05	Hipotesis Diterima
Terdapat pengaruh Bauran Promosi (X2) terhadap Nilai Pelanggan (Y)	0,327	Sig < α 0,006 < 0,05	Hipotesis Diterima

Besarnya pengaruh pada tabel 4.4 memiliki nilai positif, maka dapat dikatakan bahwa produk unik (X1) memiliki pengaruh positif terhadap nilai pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan, 2015) yang hasilnya menyatakan bahwa keunikan produk berpengaruh secara signifikan terhadap nilai pelanggan.

Berdasarkan tabel 4.4 memiliki nilai positif, maka dapat dikatakan bahwa bauran promosi (X2) memiliki pengaruh positif terhadap nilai pelanggan. Dengan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lontoh, 2016) yang hasilnya menyatakan bahwa bauran promosi berpengaruh secara signifikan terhadap nilai pelanggan salah satunya dengan penjualan pribadi, periklanan, dan promosi penjualan.

Tabel 5: Koefisien Jalur Produk Unik (X1), Bauran Promosi (X2), dan Nilai Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,484	1,526		2,938	,004
Produk Unik	,873	,229	,398	3,808	,000
Bauran Promosi	,830	,059	,275	14,018	,000
Nilai Pelanggan	,796	,224	,425	3,546	,001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari tabel 4.5 berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh nilai koefisien jalur produk unik (X1), Bauran Promosi (X2) dan Nilai Pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z) dengan arah koefisien positif dan sig (0,000) < α (0,05) berdasarkan kriteria pengujian statistik menunjukkan pengaruh secara signifikan. Produk unik (X1), Bauran Promosi (X2) dan Nilai Pelanggan (Y) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z).

Tabel 6: Pengaruh Produk Unik (X1), Bauran Promosi (X2), Dan Nilai Pelanggan (Y) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) Makanan Khas Garut

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,906 ^a	,821	,825	,628

a. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, Bauran Promosi, Produk Unik

Dari tabel 4.6 berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh hasil produk unik (X1), bauran promosi (X2), dan nilai pelanggan (Y) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Z) sebesar 0,821 atau 82,1% dan sisanya 0,179 atau 17,9%.

Tabel 7: Hasil Uji Hipotesis Produk Unik (X1), Bauran Promosi (X2), dan Nilai Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) Makanan Khas Garut

Pengujian Hipotesis	Besarnya Pengaruh	Hasil Pengujian	Keterangan
Terdapat pengaruh Produk Unik (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)	0,310	Sig < α	Hipotesis
Terdapat pengaruh Bauran Promosi (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)	0,191	0,000 < 0,05 Sig < α	Diterima Hipotesis

Pelanggan (Z)		0,000 < 0,05	Diterima
Terdapat pengaruh Nilai Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas	0,320	Sig < α	Hipotesis
Pelanggan (Z)		0,001 < 0,05	Diterima

Dari tabel 4.7 berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh hasil produk unik (X1), bauran promosi (X2), dan nilai pelanggan (Y) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Z) sebesar 0,821 atau 82,1% dan sisanya 0,179 atau 17,9%. Produk unik (X1) memiliki nilai positif, maka dapat dikatakan bahwa produk unik (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Heryanto, 2015) yang hasilnya menyatakan bahwa produk unik (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z).

Bauran promosi (X2) memiliki nilai positif, maka dapat dikatakan bahwa bauran promosi (X2) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Z). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Heryanto, 2015) yang hasilnya menyatakan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Nilai Pelanggan (Y) memiliki nilai positif, maka nilai pelanggan (Y) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Z). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Logiawan & Subagio, 2014) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 8: Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		Pengaruh Total
		Langsung	Tidak Langsung	
X1 terhadap Y	0,520	0,270	0,134	0,404
X2 terhadap Y	0,439	0,193	0,134	0,327
Y terhadap Z	0,425	0,181	0,139	0,320
X1 terhadap Z	0,398	0,158	0,152	0,310
X2 terhadap Z	0,275	0,076	0,115	0,191

Dari tabel 4.8 diketahui bahwa pengaruh total produk unik (X1) terhadap nilai pelanggan (Y) sebesar 0,404 %, bauran promosi (X2) 0,327% terhadap nilai pelanggan (Y), selanjutnya total pengaruh nilai pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z) sebesar 0,320%, produk unik (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Z) sebesar 0,310% dan bauran promosi (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Z) sebesar 0,191%.

6. Simpulan dan Saran

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah penulis uraikan diatas, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa Produk unik berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan, Bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan, Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Produk unik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan Bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6.2 Saran

Dari paparan sebelumnya, maka penulis memberikan saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian sejenis serta dapat menemukan atau memperluas variabel lain yang diteliti seperti inovasi produk, diferensiasi produk, citra merek, dll yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dan bagi perusahaan berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa semua variabel dinyatakan saling berpengaruh. Artinya pihak perusahaan harus bisa mempertahankan keadaan perusahaan dengan baik bahkan harus bisa lebih baik lagi dari tahun sebelumnya.

Daftar Pustaka

- Buchari, A. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ferrinadewi, E. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Griffin. (2010). *Bauran Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Heryanto, I. (2015). Analisis Pengaruh Produk unik, harga, Distribusi, dan Bauran Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Entrepreneurship*, 80. http://scholar.google.co.id/scholar_url?url=http://jurnal.stiepas.ac.id/index.php/jebe/article/download/112/196&hl=id&sa=X&scisig=AAGBfm08VsnAklakRS12yAfoaeZeB2417g&nossl=1&oi=scholar.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Logiawan, Y., & Subagio, H. (2014). Analisa Customer Value terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2. <https://www.neliti.com/id/publications/140578/analisa-customer-value-terhadap-customer-loyalty-dengan-customer-satisfaction-se>
- Lontoh, M. N. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada PT.Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 516. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10916>
- Lutfy, M. (2016). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 85. <https://media.neliti.com/media/publications/87406-ID-analisis-pengaruh-nilai-pelanggan-terhada.pdf>
- Rangkuti, F. (2011). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka.
- Riduwan. (2010). *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru, Karyawan, dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Rosnani. (2009). *Perancangan Produk*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Setiawan, A. (2015). Model Kepuasan Konsumen Berdasarkan Pengaruh Keunikan Produk Terhadap Nilai Pelanggan Kuliner. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*, 19. <https://www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/index.php/jasa/article/download/1608/2406>.
- Sunyoto. (2013). *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Terry, G. R., & Rue, L. W. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: PT.Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.