

**LAPORAN TUGAS AKHIR**  
**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN DAN**  
**LOYALITAS KONSUMEN**  
**(STUDI KASUS: MERCHINDO GLOBAL)**



Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Teknik  
Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

**Diajukan Oleh:**  
**Fadli Muhammad**  
**D 600.160.131**

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI FAKULTAS TEKNIK**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2020**

## HALAMAN PENGESAHAN

### STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN

Tugas Akhir ini telah diterima dan disahkan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Studi S-1 untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Hari : Jum'at

Tanggal : 5 Juni 2020

Disusun Oleh :

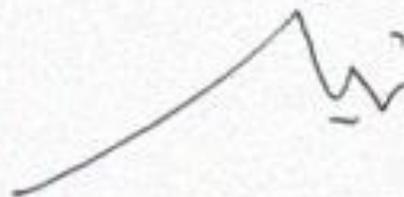
Nama : Fadli Muhammad

NIM : D 600.160.131

Jur/Fak : Teknik Industri/Teknik

Mengesahkan:

Dosen Pembimbing



Dr. Suranto, S.T., M.M

## HALAMAN PERSETUJUAN

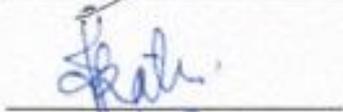
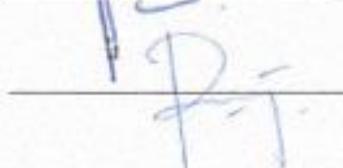
### STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN

Telah dipertahankan pada Sidang Pendadaran Tugas Akhir  
Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah  
Surakarta  
di hadapan Dewan Penguji

Hari/Tanggal : Jum'at, 5 Juni 2020

Jam : 08:00 WIB

Menyetujui :

Nama	Tanda Tangan
1. Dr. Suranto, S.T., M.M. (Ketua)	
2. Dr. Indah Pratiwi, S.T., M.T. (Anggota 1)	
3. Ratnanto Fitriadi, S.T., M.T. (Anggota 2)	

Mengetahui :

Dekan Fakultas Teknik

Ketua Jurusan Teknik Industri

  
  
Ir. Sri Sunarjono, M.T., Ph.D., IPM

  
  
Eko Setiawan, S.T., M.T., Ph.D

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surakarta, 7 Juli 2020



Fadli Muhammad

## **MOTTO**

“You can, if you think you can”

(Norman Vincent Peale)

“Always do the best and let God do the rest”

(Benjamin Carson)

“Berbahagialan di setiap waktu, sebab hidup terlalu singkat untuk membiarkan orang lain menentukan apa yang membuat kita bahagia”

(Ernest Prakasa)

“Setiap orang mempunyai jatah gagalnya masing-masing”

(Penulis)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua dan seluruh keluarga yang telah memberikan bimbingan, doa dalam setiap langkahku, mendidik dan memotivasi sehingga menjadi pribadi yang lebih baik lagi.
2. Bapak Suranto selaku dosen pembimbing yang telah berkenan untuk membimbing saya dari awal hingga terselesainya penelitian ini.
3. Teman – teman Teknik Industri angkatan 2016 yang selalu mendukung, memberi semangat dan masukan dalam penyusunan skripsi saya.

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Alhamdulillahirabbil alamin puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan hidaya-Nya serta memberikan kekuatan, kemudahan, kesabaran, ketabahan, keikhlasan dan kedamaian berpikir. Sehingga dengan usaha yang sungguh-sungguh akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN”**. Tugas Akhir ini disusun sebagai persyaratan menyelesaikan program studi S-1 untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Berdasarkan penyusunan Tugas Akhir penulis banyak mendapatkan saran, dorongan, serta bimbingan dari berbagai pihak yang terlibat, oleh karena itu dengan segala hormat dan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas segala berkah dan nikmat-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir tepat pada waktu yang telah direncanakan.
2. Bapak Ir. Sri Sunarjono, Ph.D selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Eko Setiawan, ST.,MT.,Ph.D selaku ketua jurusan Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Surakarta.
4. Bapak Dr. Suranto, S.T., M.M. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan, dorongan, arahan, dan saran yang bermanfaat selama proses penyusunan Tugas Akhir kepada penulis.
5. Keluarga saya terutama Ayah, Ibu dan Adik dan Kakak saya yang menaruh harapan besar kepada penulis sehingga penulis mempunyai kesadaran dan semangat yang besar untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini, serta tanpa lelah memberi doa, semangat dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dan studi di Universitas Muhammadiyah Surakarta.

6. Seluruh tim Merchindo Global yang memberikan bantuan dan dukungan yang sangat luar biasa, semoga Allah SWT memberkahi untuk kita semua.
7. Seluruh teman teman Teknik Industri angkatan 2016 yang telah memberikan banyak pengalaman dan dan dukungan, semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesuksesan untuk kita semua.
8. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam proses penyusunan skripsi.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan laporan tugas akhir ini. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Penulis berharap laporan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Aamiin ya Rabbal Aalamiin.

*Wassalamualaikum wr. Wb*

Surakarta, 5 Juni 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Batasan masalah .....	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	3
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
1.6 Sistematika Penelitian .....	4
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>6</b>
2.1 Pengertian Pemasaran.....	6
2.1.1 Konsep Pemasaran .....	6
2.1.2 Strategi Pemasaran.....	7
2.2 Konsep <i>Marketing Mix</i> .....	7
2.2.1 <i>Product</i> .....	8
2.2.2 <i>Price</i> .....	9
2.2.3 Tempat/Distribusi ( <i>Place</i> ).....	10
2.2.4 <i>Promotion</i> .....	11
2.2.5 <i>People</i> .....	12
2.2.6 <i>Process</i> .....	13
2.2.7 <i>Physical evidence</i> .....	13
2.3 Kepuasan Konsumen .....	13

2.3.1	Faktor Faktor Pendorong Kepuasan Konsumen .....	14
2.4	Loyalitas Konsumen .....	15
2.4.1	Manfaat Loyalitas Pelanggan .....	17
2.4.2	Langkah Mengatasi Kekecewaan Pelanggan .....	18
2.5	Structural Equation Model (SEM).....	18
2.5.1	SEM PLS.....	19
2.5.2	Perbandingan CB-SEM dan SEM-PLS.....	20
2.6	Tinjauan Pustaka .....	22
<b>BAB III</b>	<b>METODELOGI PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
3.1	Objek Penelitian .....	31
3.2	Metode Penelitian .....	31
3.4	Sumber Data .....	32
3.4.1	Data Primer .....	32
3.4.2	Data Sekunder .....	32
3.5	Populasi dan Sampel.....	33
3.5.1	Populasi Penelitian .....	33
3.5.2	Sampel Penelitian.....	33
3.6	Kerangka Model Berbasis Teori.....	34
3.7	Variabel Penelitian .....	35
3.8	Jenis Pengumpulan Data.....	38
3.8.1	Wawancara.....	38
3.8.2	Kuesioner .....	38
3.9	Metode Analisis Data .....	39
3.9.1	Pengujian Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	40
3.9.2	Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	41
3.10	Tahap Analisis PLS .....	41
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
4.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	43
4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	43
4.1.2	Hasil Produksi dan Pemasaran .....	43
4.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan .....	43
4.2	Deskripsi Sampel.....	44

4.3 Analisis Partial Least Square (PLS) .....	48
4.3.1 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	48
4.3.2 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	56
4.4 Usulan Rancangan Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen..	62
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>66</b>
5.1 Kesimpulan .....	66
5.2 Saran .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Komponen <i>Marketing Mix</i> .....	8
Gambar 2. 2 Hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan .....	16
Gambar 3. 1 Metode Penelitian.....	31
Gambar 3. 2 Kerangka Model Struktur.....	34
Gambar 3. 3 Diagram Jalur Sederhana .....	35
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Merchindo Global .....	44
Gambar 4. 2 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
Gambar 4. 3 Diagram Responden Berdasarkan Usia.....	45
Gambar 4. 4 Diagram Responden Berdasarkan Alamat .....	46
Gambar 4. 5 Diagram Responden Berdasarkan Profesi.....	46
Gambar 4. 6 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Pemesanan .....	47
Gambar 4. 7 Model PLS Algoritma 1 .....	50
Gambar 4. 8 Model PLS Algoritma 2 .....	52

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbandingan CB-SEM dan SEM-PLS .....	20
Tabel 2. 2 Tinjauan Pustaka .....	22
Tabel 3. 1 Variabel Eksogen .....	35
Tabel 3. 2 Variabel Endogen.....	37
Tabel 4. 1 <i>Output Outer Loading</i> .....	48
Tabel 4. 2 <i>Output Outer Loading</i> Iterasi Kedua .....	51
Tabel 4. 3 Nilai Validitas Diskriminan ( <i>Cross Loading</i> ).....	53
Tabel 4. 4 <i>Output</i> Fornell-Larcker Criterium.....	55
Tabel 4. 5 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	55
Tabel 4. 6 <i>Output</i> R-Square .....	56
Tabel 4. 7 <i>Output Path Coefficients</i> .....	56

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah (1) Menganalisis faktor dimensi marketing mix 7P untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen sehingga dapat mengembangkan usaha, (2) Memberikan saran terhadap faktor-faktor marketing mix 7P yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen sebagai rekomendasi dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pihak manajerial dalam menentukan keputusan strategi pemasaran berdasarkan faktor *marketing mix* untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen lebih baik serta sebagai bahan referensi bagi pihak yang memerlukan. Penelitian ini dilakukan di Merchindo yaitu sebuah badan usaha yang bergerak di bidang apparel atau konveksi pakaian jadi. Populasi dari objek yang akan diteliti yaitu konsumen Merchindo, sedangkan sampel yang digunakan yaitu konsumen yang pernah mengunjungi Merchindo secara langsung. Pengumpulan data penelitian menggunakan 100 data responden yang diambil menggunakan metode *purposive sampling* dengan pertimbangan tertentu untuk mencapai tujuan penelitian. Metode analisis penelitian menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) mengidentifikasi faktor-faktor atau konstruk yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian didapatkan bahwa seluruh variabel eksogen atau setiap konstruk yang meliputi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan fisik memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, tetapi variabel yang memiliki pengaruh signifikan adalah produk, promosi, orang, dan proses. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan yaitu variabel produk dengan nilai koefisiensi sebesar 0,378 untuk kepuasan dan 0,279 untuk loyalitas.

**Kata Kunci :** *Clothing Maker, Marketing Mix, Kepuasan, Loyalitas, SEM PLS*

## ABSTRACT

The purpose of this study is (1) Analyzing the factor of the 7P marketing mix dimensions to increase customer satisfaction and loyalty to develop the business, (2) Providing advice on 7P marketing mix factors that influence customer satisfaction and loyalty as recommendations to increase customer satisfaction and loyalty. This research is expected to be useful for the managerial in determining the decision on marketing strategy based on marketing mix factors to increase customer satisfaction and loyalty better and as reference for those who need it. This research was conducted at Merchindo, a business entity engaged in apparel or apparel convection. The population of the object to be examined is the Merchindo consumer, and the sample used is the consumer who has visited Merchindo directly. Research data collection using 100 respondent data taken using purposive sampling method with certain considerations to achieve research objectives. The method of research analysis using Structural Equation Modeling (SEM) identifies factors or constructs that influence customer satisfaction and loyalty. The results found that all exogenous variables or each constructs that includes product, price, promotion, place, people, process, and physical have positive influence on customer satisfaction and loyalty, but the variables that have significant influence are product, promotion, people, and process. While the variable that has the most significant influence is the product variable with a coefficient value of 0.378 for satisfaction and 0.279 for loyalty.

**Keywords: Clothing Maker, Marketing Mix, Satisfaction, Loyalty, SEM PLS**