

PENGARUH *STANDARD PRODUCT, QUALITY ASSURANCE, COMPETITIVE PRICE* DAN *DELIVERY ON TIME* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PRODUK BETON PRACETAK (STUDI KASUS DI PT. TJAKRINDO MAS – GRESIK)

Chandra Kartika

Fakultas Ekonomi, Universitas Wijaya Putra

ABSTRACT

This study aims to provide answers to most of its customers on issues concerning the relationship Standard Product, Quality Assurance, Competitive Deliverity On Time, On Time Delivery and given to the customer's manufacturing company in Gresik, because by observation and measurement beyond the more value-value which fell on the dimensions of Quality of Products at the Company's manufacturing Gresik, the more a complaint arising from the customer relationship product quality and quality asurance and competitive price and delivery of products supplied to the customer, so that the level of satisfaction and loyalty pelangganpun influence, and therefore researchers will examine the issue very krausal to increase the level of relationship satisfaction and loyalty in a manufacturing company, especially customers in manufacturing each and will test Model linkage of demensi Product, Quality Assurance, Competitive Deliverity On Time, And Delivery On Time to customer satisfaction and loyalty, First to determine the dimensions of the relationship marketing with mengkomper the existing situation in the company is manufacturing so as to improve its quality by way of the formation of a character customer to feel a service, the development of information systems related to marketing, education to corporate customers on product quality and Quality Assurance, Competitive Deliverity On Time And On Time Delivery in the company. and collect primary and secondary data through observation, surveys, questionnaires. Second to provide a refinement of the concept of dimensional analysis with regard to product quality and Quality Assurance, Competitive Deliverity On Time And On Time Delivery, with an increase in marketing services and marketing model building as well as provide an improved dimensional marketing. Implementation of the method applied is to use the sample size in this study were 100 respondents drawn from the customers who had come in the company to the place specified in the research study, namely in Gresik Manufacturing Company. This study used quantitative analysis through the method of analysis approaches explanatory or descriptive research, statistical path analysis, multiple linear regression and using the software SPSS for Windows 20.0, and IBM amous of an invention is expected to find a positive outcome and can describe the level of product quality better and certainty of variables Product, Quality Assurance, Competitive Deliverity On Time, On Time Delivery and clear in order to help improve the level of customer satisfaction and loyalty company's manufacturing in PT. Tjagrindo Mas Gresik.

Key Word : *Quality Product, Quality Assurance, Competitive Deliverity On Time, Dan Delivery On Time, Customer Satisfication, Loyalty Customer*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Infrastruktur merupakan roda penggerak pertumbuhan ekonomi. Dari alokasi pembiayaan publik dan swasta, infrastruktur dipandang sebagai lokomotif pembangunan daerah dan nasional. Secara ekonomi makro ketersediaan dari jasa pelayanan infrastruktur mempengaruhi marginal *productivity of private capital*, sedangkan dalam konteks ekonomi mikro, ketersediaan jasa pelayanan infrastruktur berpengaruh terhadap pengurangan biaya produksi. Infrastruktur juga berpengaruh penting bagi peningkatan kualitas hidup dan kesejahteraan manusia, antara lain dalam peningkatan nilai konsumsi, peningkatan produktivitas tenaga kerja dan akses kepada lapangan kerja, serta peningkatan kemakmuran nyata dan terwujudnya stabilisasi makro ekonomi, yaitu keberlanjutan fiskal, berkembangnya pasar kredit, dan pengaruhnya terhadap pasar tenaga kerja (Kwik Kian Gie, 2002). Pembangunan infrastruktur merupakan salah satu aspek penting dan vital untuk mempercepat proses pembangunan nasional. Infrastruktur juga memegang peranan penting sebagai salah satu roda penggerak pertumbuhan ekonomi. Ini mengingat gerak laju dan pertumbuhan ekonomi suatu negara tidak dapat dipisahkan dari ketersediaan infrastruktur seperti transportasi, telekomunikasi, sanitasi, dan energi. Oleh karena itu, pembangunan sektor ini menjadi fondasi dari pembangunan ekonomi selanjutnya (Desy Kusumawardani_Pembangunan Wilayah UGM).

PT. Tjkrindo Mas adalah Perusahaan Dalam Negeri adalah salah satu Perusahaan yang memproduksi Produk Beton Pracetak yang merupakan material pokok di dalam pengembangan dan pembangunan infrastruktur di Indonesia. Kebutuhan infrastruktur Indonesia semakin tinggi bersamaan dengan terjadinya tekanan penduduk dan kurangnya investasi sektor selama puluhan tahun dan saat ini telah mencapai puncaknya. Bagi kebanyakan rakyat Indonesia, buruknya kualitas air, kemacetan lalu lintas, layanan sanitasi yang tidak memadai dan pemadaman listrik sudah merupakan bagian dari hidup. Jaringan jalan yang terbatas dan mutu jalan yang menurun berdampak pada akses menuju sarana kesehatan, sekolah dan pekerjaan, memperlambat pertumbuhan ekonomi dan membuat harga melambung, khususnya harga pangan. Keadaan infrastruktur di Indonesia mempengaruhi pertumbuhan ekonomi negara. Para penanam modal terhambat oleh arus perjalanan yang lambat dan kesulitan dalam pengangkutan barang. Hal ini mempengaruhi pekerjaan dan kesempatan penghasilan masyarakat miskin. (Dian Lestariningsih for AusAID)

Menyikapi hal di atas, PT. Tjkrindo Mas dengan beberapa Produk Beton Precetaknya akan mampu memberikan kontribusi terhadap kebutuhan Beton Pracetak di dalam negeri

dengan produk yang dihasilkan (*Supply*) sama dengan permintaan (*demand*). Salah satu agenda internal Persero adalah peningkatan kapasitas produksi dengan mengembangkan Plant yang ada dan pembangunan Plant baru di daerah lain yang lebih dekat dengan pasar. Agenda kelistrikan nasional telah mencanangkan lompatan besar dalam upaya pelayanan energi listrik bagi masyarakat yaitu yang dikenal dengan Visi 75-100. Badan Usaha Milik Negara yaitu PT. PLN bertekad memberi layanan listrik bagi semua warga negara (terlistriki 100%) pada saat bangsa Indonesia merayakan hari ulang tahun kemerdekaan yang ke-75 yaitu tahun 2020. Ditinjau dari pola perkembangan dan pertumbuhan kelistrikan, agenda ini merupakan suatu program yang tidak mudah karena berbagai kendala geografis dan keterbatasan sumber daya energi di daerah (Subaktian Lubis, P3GL, 2014).

Dari uraian ini, PT. Tjakrindo Mas selaku Produsen Tiang Listrik Beton di Indonesia menyikapi peluang ini sebagai peluang yang besar dengan rentang waktu yang panjang. Didukung mesin produksi yang modern serta SDM yang kompeten dibidangnya dan *standard product* yang diterapkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku, PT. Tjakrindo Mas mampu memproduksi 90.000 batang tiang listrik beton pertahun. Proyek pembangunan jalur kereta api baru koridor Sumatera salah-satunya Pekanbaru akan menjadi salah-satu prioritas proyek pembangunan infrastruktur transportasi di 2015. Rencana proyek ini merupakan proyek yang didanai dalam APBN 2015. Selain itu untuk mempercepat realisasi moda transportasi kereta api Trans Sulawesi, pembangunan rel akan dilakukan satu jalur terlebih dahulu. Secara keseluruhan kebutuhan dana pembangunan jalur kereta api Trans Sulawesi mencapai Rp 9 triliun (Kementerian Perhubungan Republik Indonesia, 2014).

Mencermati uraian di atas, peluang bisnis di Indonesia khususnya pasar produk bantalan beton keretaapi sangatlah besar peluang penyerapannya. Berbekal *standard product* yang sudah terekomendasi dari Instansi terkait dan kemampuan pasok yang besar yaitu 600,000 batang per tahun, serta mutu produk yang sesuai standar yang ditetapkan. PT. Tjakrindo Mas siap menjadi *market leader* pada pemasokan produk bantalan beton di Indonesia. PT. Tjakrindo Mas, Perusahaan Dalam Negeri yang berdiri sejak tahun 1997 adalah salah satu Perusahaan yang menghasilkan produk beton pracetak di Indonesia. Beton Pracetak adalah komponen dasar dalam percepatan pembangunan infrastruktur di Indonesia. Melihat peluang bisnis yang ada, Persero selalu melakukan peningkatan mutu produk, agar produk bisa diterima dan mampu bersaing dipasar.

Produk Beton Pracetak yang dihasilkan oleh Persero antara lain :

- a. Bidang Kelistrikan :
 - Produk Tiang Listrik Beton (TLB) / *Spun Poles*.

Produk ini dibuat oleh Persero mengingat kebutuhan akan pengembangan Jaringan Distribusi Listrik sangat besar dan luas. Produk ini adalah produk pengganti dari produk tiang listrik yang lama. Dimana tiang listrik lama terbuat dari besi dan kayu yang saat ini semakin langka dan mahal harga bahan bakunya. Selain itu produk ini memiliki beberapa keunggulan di antaranya lebih awet, tidak perlu perawatan dan harga yang lebih murah. Ini adalah terobosan teknologi baru untuk memperoleh produk yang lebih awet (*durable*) serta harga yang lebih murah (*low price*). Dengan mengantongi sertifikat mutu produk, maka permintaan dan pemasokan kebutuhan Tiang Listrik beton dari tahun ketahun besaran permintaan dari produk ini semakin meningkat seperti ditunjukkan pada gambar 1.1. dibawah ini.

b. Bidang Perkeretaapian :

- Produk Bantalan Beton Jalan Rel (BJR) (*Concrete Sleepers*)

Kelangkaan bahan baku kayu dan mahalnya material besi serta tekanan perkembangan teknologi dari luar negeri, menuntut Instansi terkait yang berkompeten dalam pengopersaian dan pengembangan moda transportasi Keretaapi untuk membuat suatu standarisasi produk Bantalan Keretaapi dari bahan dan nilai beli yang lebih murah. Dengan kemampuan yang dimiliki, Persero telah mengantongi ijin untuk memproduksi dan memasok kebutuhan produk tersebut. Dengan kemampuan produksi yang berkapasitas tinggi, dari tahun 2009 sampai saat ini, Persero telah memasok kebutuhan Bantalan Beton Keretaapi diseluruh Satuan Kerja Perkertaapian di Indonesia. Penurunan permintaan terhadap produk bantalan beton keretaapi tahun 2013 dikarenakan volume pengadaan proyek yang sedikit. Ini dikarenakan Instansi terkait berkonsentrasi pada penyelesaian pekerjaan dooble track Jalur Utara pulau Jawa.

- Produk Tiang Listrik Aliran Atas (LAA) (*Catenary Concrete Poles*)

Sehubungan dengan tingginya subsidi Pemerintah terhadap Bahan Bakar Fosil serta untuk mengurangi dampak polusi udara, menuntut Instansi terkait moda transportasi keretaapi, untuk meningkatkan teknologi tenaga penggerak keretaapi ke penggerak tenaga listrik. Fenomena ini oleh Persero dimanfaatkan untuk meningkatkan pendapatan Persero dengan pengembangan Produk Tiang Listrik Aliran Atas (*Catenary Concrete Poles*) yang berkapasitas produksi 18,000 batang per tahun. Produk ini memperoleh sertifikasi *standard product* dari Instansi terkait pada tahun 2010 dan dinyakini akan mampu terserap dalam volume besar, mengingat tenaga penggerak keretaapi yang saat ini menggunakan tenaga listrik baru di jalur keretaapi Jabotabek.

Dari data tersebut diatas terlihat sangat kecil volume permintaan terhadap produk ini. Tahun 2010 adalah tahun pengenalan produk ini. Dan grafik naik pada tahun berikutnya seiring telah dikenalnya produk baru ini oleh pasar.

c. Bidang Konstruksi Sipil :

- Tiang Pancang Beton Bulat (TPB) (*Spun Piles*)

Seiring dengan tingginya kebutuhan akan peningkatan infrastruktur transportasi darat maupun laut. Produk Tiang pancang Beton Bulat (*Spun Piles*) ini, menjadi salah produk yang cukup tinggi potensinya didalam memberikan pemasukan pendapatan bagi Persero. Luasnya wilayah Indonesia yang masih tertinggal infrastrukturnya, menuntut Persero untuk selalu melakukan pengembangan dan inovasi produk sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan. Pembangunan Jembatan baru yang jumlahnya sangatlah banyak serta penambahan dan pembangunan Pelabuhan Laut adalah salah satu pasar sasaran terbesar bagi produk ini. Dengan mengacu pada standar yang ditetapkan Persero mampu memproduksi Tiang Pancang Bulat berkapasitas 12,000 batang pertahun.

Berikut ini adalah gambar permintaan dan pasokan produk Tiang pancang bulat dari tahun 2010

- Tiang Pancang Beton Kotak (TPK) (*Square Piles*)

Tingkat pertumbuhan penduduk dan peyebarannya yang semakin cepat serta terbatasnya lahan yang ada, menuntut semua kalangan untuk menyediakan tempat hunian yang memadai. Perumahan, Perkantoran serta bangunan gedung berlantai 2 adalah pasar sasaran untuk produk ini. Produk ini mempunyai pasar yang panjang (*long time*) karena kebutuhan pasokan produk ini linier dengan tingkat pertumbuhan jumlah penduduk.

Produk ini adalah produk baru persero dan ditawarkan ke pasar pada tahun 2014. Sehingga pada saat penelitian ini dilakukan belum ada data yang bisa dimasukkan.

- Saluran Sanitasi Beton Kotak (SSK) / *Uditch*

Berkurangan lahan serapan air, serta buruknya reboisasi hutan akibat eksploitasi. Menuntut Instansi terkait untuk tanggap dalam mengantisipasi dampak limpasan air hujan yang akan mengakibatkan banjir yang akan melumpuhkan perekonomian dan kerugian yang besar bagi semua pihak. Berdasarkan hal tersebut, maka penataan saluran sanitasi adalah penting untuk kelancaran pembuangan limpasan air hujan yang berpotensi terjadinya genangan air dan banjir. Menyikapi hal tersebut, Persero telah berhasil melakukan pengembangan produk Saluran Sanitasi Beton Kotak (*Uditch*). Sama dengan produk Tiang Pancang Kotak, produk ini adalah produk pengembangan baru persero dan ditawarkan ke pasar pada tahun 2014. Sehingga pada saat penelitian ini dilakukan belum

ada data yang bisa dimasukkan. Secara kapasitas produksi, PT. Tjakrindo Mas mempunyai kemampuan pasok kebutuhan Beton Paracetak yang diminta oleh pasar. Dari penggambaran jabaran diatas bahwa kapasitas produksi / kemampuan pasok masih diatas volume permintaan. Atau *Demand* lebih kecil dari *supply*. Bahwa kapasitas produksi beton pracetak PT. Tjakrindo Mas lebih besar dari jumlah permintaan pemasokan yang diterima. Untuk itu perlu adanya pengembangan strategi pemasaran yang lebih baik dari strategi pemasaran yang telah di terapkan di tahun sebelumnya. Agar besaran permintaan berimbang dengan kemampuan pasokan. Jenis Produk diatas adalah jenis produk yang mempunyai berat/tonase yang tinggi karena berbahan baku beton. Sehingga produk ini tidak mudah untuk dipindahkan dari satu tempat ke tempat yang lain. Untuk pendistribusian (*delivery*), diperlukan peralatan transportasi khusus, sehingga membutuhkan biaya yang cukup tinggi. Mengingat lokasi pabrik yang berdomisili di Gresik Jawa Timur dan wilayah pasar yang luas di seluruh Indonesia, maka dibutuhkan suatu strategi distribusi produk yang handal sehingga produk diterima oleh pelanggan tepat waktu sesuai dengan kesepakatan. Strategi ini menjadi sebuah komitmen yang harus dibangun oleh Persero, agar memperoleh simpati dan loyalitas dari pelanggan. "Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi" (Fandy Tjiptono, 2002:16) Berdasarkan hal tersebut, peneliti akan menganalisa, apakah penetapan perencanaan dan pelaksanaan konsepsi *Standard Product*, *Quality Assurance*, *Competitive Price dan Delivery On Time* sebagai manajemen strategi pemasaran yang akan dipantau dan dianalisa implementasinya terhadap pengukuran pada kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan telah terimplematasi sesuai dengan rencana?. Analisa penting dilakukan guna menentukan langkah lebih lanjut terhadap perencanaan manajemen pemasaran berkenaan dengan strategi yang belum tercapai dan perencanaan strategi baru, sehingga Persero akan tetap mampu bertahan serta berkembang dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Selain perencanaan dan penetapan stategi pemasaran, pengaruh kekuatan eksternal juga harus dianalisa. Kekuatan eksternal dapat dibagi dalam lima kategori besar yaitu (1) ekonomi; (2) sosial, budaya, demografi, dan lingkungan; (3) politik, pemerintah, dan hukum; (4) teknologi. Perubahan pada kekuatan eksternal akan berpengaruh kepada perubahan *demand* konsumen. Kekuatan eksternal akan berpengaruh pada tipe produk yang dikembangkan di kemudian hari.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pada pengungkapan latar belakang penelitian, maka diperoleh perumusan masalah sebagai berikut ini :

1. Apakah *standart product, quality assurance, competitive price, delivery on time* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Tjkrindo Mas Gresik ?
2. Apakah *standart product, quality assurance, competitive price, delivery on time* berpengaruh terhadap terhadap loyalitas pelanggan PT. Tjkrindo Mas Gresik ?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pelanggan PT. Tjkrindo Mas Gresik ?
4. Apakah *standart product, quality assurance, competitive price, delivery on time* berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan melalui loyalitas pelanggan PT. Tjkrindo Mas Gresik ?
5. Apakah *standart product, quality assurance, competitive price, delivery on time* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan melalui loyalitas pelanggan PT. Tjkrindo Mas Gresik ?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisa terhadap perencanaan dan penetapan strategi pemasaran yang telah ditetapkan oleh Persero diantaranya :

1. Untuk menganalisa *standart product, quality assurance, competitive price, delivery on time* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Tjkrindo Mas Gresik ?
2. Untuk menganalisa *standart product, quality assurance, competitive price, delivery on time* berpengaruh terhadap terhadap loyalitas pelanggan PT. Tjkrindo Mas Gresik ?
3. Untuk menganalisa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pelanggan PT. Tjkrindo Mas Gresik ?
4. Untuk menganalisa *standart product, quality assurance, competitive price, delivery on time* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan melalui loyalitas pelanggan PT. Tjkrindo Mas Gresik ?
5. Untuk menganalisa *standart product, quality assurance, competitive price, delivery on time* berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan melalui loyalitas pelanggan PT. Tjkrindo Mas Gresik ?

Manfaat Penelitian

Manfaat atau kegunaan hasil penelitian dapat diklasifikasikan menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis artinya hasil penelitian bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan bagi Personil Pemasaran di Perusahaan yang berkaitan dengan obyek penelitian. Manfaat praktis bermanfaat bagi berbagai pihak didalam Perusahaan untuk memperbaiki kinerja atau untuk melakukan perencanaan atau strategi pemasaran lebih lanjut.

TINJAUAN PUSTAKA

Standard Product

Karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan” (Kotler dan Armstrong, 2008:272) Pada penelitian ini *standard product* adalah sebuah kesesuaian hasil produksi yang berupa barang dan diharapkan bisa diterima oleh pasar. Dimana standar ini adalah pedoman yang dapat dipergunakan untuk melaksanakan proses produksi. Standar produksi memberikan data sebagai dasar untuk pengambilan keputusan-keputusan dalam memproduksi. Selain itu, standar produksi memberikan manfaat terhadap berbagai macam penghematan dalam proses produksi. Salah satu faktor yang terpenting dalam menunjang keberhasilan perusahaan adalah penggunaan standar produksi dalam suatu perusahaan. Dengan adanya standar produksi maka pelaksanaan proses produksi pada sebuah perusahaan akan berjalan dengan baik dan menghasilkan barang atau produk dengan mutu produk yang sesuai dengan apa yang telah direncanakan. *Standard Product* yang dijadikan pedoman dalam melakukan proses produksi bersumber pada standar yang ditetapkan oleh pemerintah/ instansi terkait atau standar yang ditetapkan oleh pelanggan.

Quality Assurance

“Karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan” (Kotler dan Armstrong, 2008:272) Pada penelitian ini *standard product* adalah sebuah kesesuaian hasil produksi yang berupa barang dan diharapkan bisa diterima oleh pasar. Dimana standar ini adalah pedoman yang dapat dipergunakan untuk melaksanakan proses produksi. Standar produksi memberikan data sebagai dasar untuk pengambilan keputusan-keputusan dalam memproduksi. Selain itu, standar produksi memberikan manfaat terhadap berbagai macam penghematan dalam proses produksi.

Salah satu faktor yang terpenting dalam menunjang keberhasilan perusahaan adalah penggunaan standar produksi dalam suatu perusahaan. Dengan adanya standar produksi maka pelaksanaan proses produksi pada sebuah perusahaan akan berjalan dengan baik dan menghasilkan barang atau produk dengan mutu produk yang sesuai dengan apa yang telah direncanakan. *Standard Product* yang dijadikan pedoman dalam melakukan proses produksi bersumber pada standar yang ditetapkan oleh pemerintah/ instansi terkait atau standar yang ditetapkan oleh pelanggan. Produk yang dihasilkan dengan proses produksi yang mengacu pada prosedur yang telah distandarkan, maka akan mempunyai mutu sesuai yang diharapkan oleh semua pihak yang berkepentingan dan ini merupakan suatu jaminan kepada pelanggan atau konsumen terhadap mutu dan kesesuaian produk.

Quality Assurance merupakan bagian dari keunggulan bersaing dari sebuah produk. Manajemen mutu harus difokuskan pada pemberian keyakinan, bahwa persyaratan mutu pada produk akan dipenuhi. Secara teknis jaminan mutu pengujian dapat diartikan sebagai keseluruhan kegiatan yang sistematis dan terencana yang diterapkan dalam pengujian, sehingga memberikan keyakinan yang memadai bahwa data yang dihasilkan memenuhi persyaratan mutu sehingga dapat diterima oleh pelanggan.

Tujuan *Quality Assurance* adalah untuk memastikan bahwa tahapan proses pengujian dapat berjalan secara efektif dan efisien dengan cara mengendalikan kesalahan-kesalahan yang mungkin terjadi. Kesalahan-kesalahan yang harus dihindari dalam pengujian antara lain pengoperasian peralatan yang tidak sesuai instruksi, penerapan metode pengujian termasuk preparasi yang kurang tepat, kondisi akomodasi dan lingkungan pengujian yang kurang memadai dll.

Untuk mengidentifikasi dan mencari akar permasalahan yang terjadi, analisis laboratorium harus merekam data hasil pengujian, sehingga semua kecenderungan dapat dideteksi. Personel laboratorium melakukan pengawasan penerapan pengendalian mutu yang dilakukan oleh analisis laboratorium dengan cara memverifikasi data hasil pengendalian mutu sebelum diubah ke dalam format laporan pengujian yang akan diberikan kepada konsumen/pelanggan. Sehingga konsumen mempunyai data atas kesesuaian produk yang diterima.

Competitive Price

“Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa” (Kotler dan Armstrong, 2003:430). Terdapat banyak cara untuk menghitung harga, namun cara apapun

yang digunakan, satu hal yang tetap harus diperhitungkan adalah faktor situasional, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Analisis internal lebih menekankan pada penilaian atau identifikasi kekuatan dan kelemahan dari tiap-tiap produk dalam upaya untuk mencari keunggulan-keunggulan yang akan dapat dipakai untuk membedakan diri dari pesaing, sehingga harus dilakukan melalui sudut pandang konsumen. Analisis eksternal adalah penilaian terhadap kekuatan yang berada di luar perusahaan, di mana perusahaan tidak mempunyai pengaruh sama sekali untuk mengendalikannya, sehingga perubahan-perubahan yang terjadi pada lingkungan ini akan mempengaruhi kinerja semua perusahaan dalam industri tersebut. Lingkungan eksternal mencakup situasi perekonomian umum, pelanggan, dan pesaing. Cara yang umumnya dilakukan dalam analisis situasional antara lain adalah analisis produk, analisis pasar, analisis pelanggan, dan analisis lingkungan. Semua faktor ini diperkirakan dapat mempengaruhi atau menjadi kendala dalam usaha mencapai tujuan perusahaan.

Penetapan harga oleh Perusahaan harus mempertimbangkan segmentasi pasar. Membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pelanggan yang berbeda, sedangkan proses memutuskan pasar mana yang akan dituju disebut target marketing yang menghasilkan pasar sasaran. Pemahaman terhadap pasar sasaran dibutuhkan untuk mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi keinginan pelanggan dan menentukan keputusan membelinya. Baik pada pasar konsumen maupun pada pasar industrial, perlu diketahui apa saja yang menjadi kebutuhan pelanggan atau benefit yang mereka cari, seberapa jauh dibutuhkan inovasi dalam memperkenalkan produk tersebut, bagaimana lokasi geografis dari pasar sasaran, dan apa saja yang menjadi kebutuhan produk bagi mereka. Selain penetapan harga sesuai dengan uraian di atas, yang ditawarkan kepada pelanggan atau konsumen Beton Pracetak bersifat kompetitif terhadap harga pesaing. Harga yang relatif lebih murah, selain mendapat simpati dan loyalitas dari pelanggan, akan juga berdampak terhadap minat munculnya pesaing baru. Harga yang lebih murah tidak cukup untuk mengambil simpati pelanggan. Penetapan harga harus mempertimbangkan beberapa aspek diantaranya, penetapan harga khusus yang akan memberikan kesan bahwa pelanggan telah mendapatkan harga yang murah dibanding pesaing. Pemberian potongan harga (*discount*) kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian berulang (*Repeat Order*). Serta cara pembayaran yang disyaratkan oleh Perusahaan kepada pelanggan seperti besarnya uang muka (*down Payment*) dan lain-lain cara guna memperoleh simpati dan loyalitas pelanggan.

Delivery On Time

“Saluran distribusi tepat waktu merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa , untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis” (Philip Kotler dan Armstrong 2003:363). Dalam penelitian ini sistem distribusi diartikan sebagai pengiriman barang tepat waktu (*delivery on time*) sampai di tangan pelanggan. Pengiriman produk merupakan hal yang sangat penting, karena dengan adanya sistem pengiriman produk yang benar produk akan sampai ke pelanggan. Maka, Perusahaan harus mempunyai standar pengiriman yang baku, termasuk peralatan yang akan digunakan yang sesuai dengan produk yang akan di kirim serta personel lapangan yang profesional. Sehingga jaminan keselamatan/mutu produk, serta ketepatan pengiriman produk akan sesuai dengan permintaan pelanggan.

Pengiriman produk tepat waktu sesuai dengan komitmen antara pemasok (pabrik) dan pemesan (pelanggan), merupakan salah satu kesuksesan pemasaran produk Beton Pracetak terhadap kepuasan pelanggan. Hal yang perlu menjadi pertimbangan dalam menciptakan pengiriman tepat waktu diantaranya adalah analisa terhadap jarak pasokan terhadap waktu yang dibutuhkan, sarana yang dibutuhkan dalam pendistribusian dan pengawasan pihak ketiga/ekspedisi yang terlibat dalam pendistribusian produk jika dibutuhkan, sehingga pelanggan memperoleh kepastian produk diterima tepat waktu dengan mutu produk sesuai serta jumlah sesuai dengan pesanan. Jika pelanggan mendapatkan manfaat sesuai dengan hal diatas, maka kepuasan dan loyalitas pelanggan akan tercipta. Pengenalan produk lebih cepat tersebar melalui informasi antar pelanggan. Karena produk beton pracetak adalah jenis produk non konsumtif. Sehingga penyebaran informasi tentang produk ini lebih tepat pada informasi antar pelanggan dan antar pelanggan lama kepada pelanggan baru.

METODE PENELITIAN

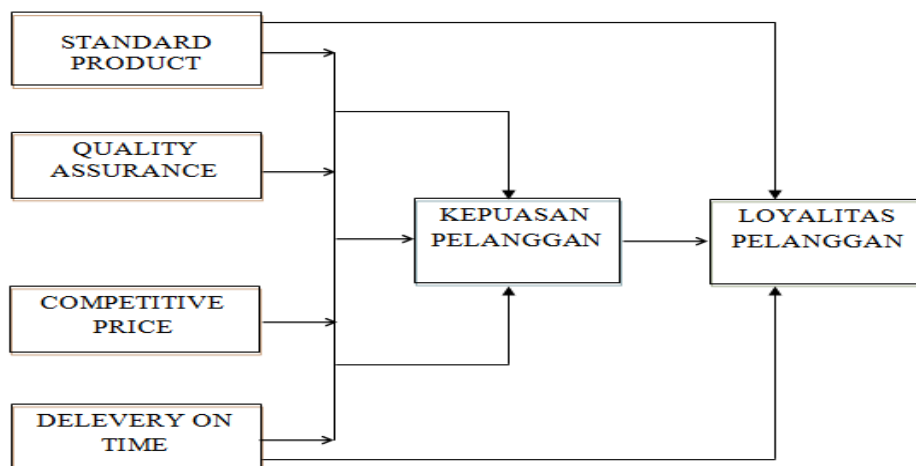
Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menitik beratkan pada pengajaran hipotesis data yang digunakan harus dapat diukur dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan (Sugiyono 2004:22). Penelitian ini bersifat kausal (hubungan sebab akibat) dari rumusan masalah dan kemudian ditarik suatu hipotesa dan teori-teori, langkah selanjutnya adalah membuat model analisis mengidentifikasi variabel, membuat definisi operasional, mengumpulkan data

(baik primer maupun sekunder) berdasarkan populasi dan sampel serta melakukan analisis data pada Perusahaan PT. Tjakrindo Mas Gresik.

Jenis Penelitian

Model penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menitik beratkan pada pengajaran hipotesis data yang digunakan harus dapat diukur dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan (Sugiyono 2004:22). Penelitian ini juga menggunakan model penelitian *comperative* dan *causal comperative*. model penelitian *comperative* karena ingin mengetahui adanya perbedaan perlakuan untuk masing-masing variabel pada obyek penelitian (Arikunto, 2006: 36). model penelitian *causal comperative* karena ingin mengetahui hubungan sebab akibat dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Arikunto, 2006:36).



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

HASIL PEMBAHASAN PENELITIAN

Pengaruh Langsung *Standart Product* Terhadap kepuasan Melalui loyalitas pelanggan PT. Tjakrindo Mas

Guna mengetahui pengaruh Langsung *Standart Product* (X1), Terhadap kepuasan Melalui loyalitas pelanggan PT.Tjakrindo Mas Gresik, dapat diketahui jika pengaruh langsung lebih besar koefisien perkaliannya dibandingkan dengan pengaruh langsungnya.

$$\text{Pengaruh langsung} = p4 = 0,185$$

$$\text{Pengaruh Tak langsung} = p1 \times p3 = 0,202 \times 0,843 = 0.170$$

$$\text{Total Pengaruh} = p4 + (p1 \times p3) = 0,185 + (0,202 \times 0,843) = 0.355$$

Hasil yang didapat menunjukkan bahwa pengaruh langsung lebih kecil dibanding tidak pengaruh langsung, hal ini menunjukkan bahwa *Standart Product* tidak semakin meningkat saat dimediasi oleh kepuasan pelanggan melalui loyalitas PT.Tjakrindo Mas Gresik

H1 : ada pengaruh secara langsung pada standart produk terhadap kepuasan melalui loyalitas pelanggan

Hasil hipotesa pertama didukung oleh penelitian (Bayun, 2014) mengatakan bahwa Standar produksi memberikan data sebagai dasar untuk pengambilan keputusan-keputusan dalam berproduksi. Selain itu, standar produksi memberikan manfaat terhadap berbagai macam penghematan dalam proses produksi. Salah satu faktor yang terpenting dalam menunjang keberhasilan perusahaan adalah penggunaan standar produksi dalam suatu perusahaan sehingga tingkat kepuasan dan loyalitas akan mempengaruhinya secara positif jika standart produk pada perusahaan tersebut dapat memenuhi standart harapan pelanggan.

Pengaruh Langsung *Quality Assurance* Terhadap kepuasan Melalui loyalitas pelanggan PT. Tjakjrindo Mas

Guna mengetahui pengaruh Langsung *Quality Assurance* (X_2), Terhadap kepuasan Melalui loyalitas pelanggan PT.Tjakrindo Mas Gresik , dapat diketahui jika pengaruh langsung lebih besar koefisien perkaliannya dibandingkan dengan pengaruh langsungnya

$$\text{Pengaruh langsung} = p7 = 0.258$$

$$\text{Pengaruh Tak langsung} = p5 \times p3 = 0.266 \times 0.843 = 0.22$$

$$\text{Total Pengaruh} = p7 + (p5 \times p3) = 0.258 + (0.266 \times 0.843) = 0.482$$

Hasil yang didapat menunjukkan bahwa pengaruh langsung lebih kecil dibanding tidak pengaruh langsung, hal ini menunjukkan bahwa *Quality Assurance* (X_2), tidak semakin meningkat saat dimediasi oleh kepuasan pelanggan melalui loyalitas PT.Tjakrindo Mas Gresik

H2 : ada pengaruh secara langsung *Quality Assurance* terhadap kepuasan melalui loyalitas Pelanggan

Hasil hipotesa kedua ini menghasilkan nilai dari *Quality Assurance* berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas, dan didukung oleh penelitian (Suharsono, 2004) mengatakan bahwa *Quality Assurance* merupakan bagian dari keunggulan bersaing dari sebuah produk. Manajemen mutu harus difokuskan pada pemberian keyakinan, bahwa persyaratan mutu pada produk akan dipenuhi, sehingga memberikan keyakinan yang memadai bahwa data yang dihasilkan memenuhi persyaratan mutu sehingga dapat diterima oleh pelanggan, sehingga

dalam penelitian tersebut *Quality Assurance* dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan pada produk kesehatan pada kota solo.

Pengaruh Langsung *Competitive Price* Terhadap kepuasan Melalui loyalitas pelanggan PT. Tjagrindo Mas Gresik

Guna mengetahui pengaruh Langsung *Competitive Price* (X_3), Terhadap kepuasan Melalui loyalitas pelanggan PT.Tjagrindo Mas Gresik , dapat diketahui jika pengaruh langsung lebih besar koefisien perkaliannya dibandingkan dengan pengaruh langsungnya

$$\text{Pengaruh langsung} = p_{11} = 0.344$$

$$\text{Pengaruh Tak langsung} = p_8 \times p_3 = 0.366 \times 0.843 = 0.308$$

$$\text{Total Pengaruh} = p_6 + (p_8 \times p_3) = 0.344 + (0.366 \times 0.843) = 0,652$$

Hasil yang didapat menunjukkan bahwa pengaruh langsung lebih kecil dibanding tidak pengaruh langsung, hal ini menunjukkan bahwa *Quality Competitive Price* (X_3), tidak semakin meningkat saat dimediasi oleh kepuasan pelanggan melalui loyalitas PT.Tjagrindo Mas Gresik

H3 : Ada pengaruh secara langsung *Competitive Price* terhadap kepuasan melalui loyalitas pelanggan

Hasil Hipotesa ke tiga dapat dilihat bahwa *competitive Price* secara langsung dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan hal ini ditunjukkan nilai yang signifikan selain itu didukung penelitian (Arlina Nurbaity Lubis Dan Martin, 2009) mengatakan bahwa harga dan kualitas dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dengan adanya *competitive price* yang diberikan ke pelanggan dan pelanggan dapat merasakan tingkat kepuasan dari harga yang diberikan tersebut.

Pengaruh Langsung *Delivery On Time* Terhadap kepuasan Melalui loyalitas pelanggan PT. Tjagrindo Mas

Guna mengetahui pengaruh langsung *Delivery On Time* (X_4) Terhadap kepuasan Melalui loyalitas pelanggan PT.Tjagrindo Mas Gresik , dapat diketahui jika pengaruh langsung lebih besar koefisien perkaliannya dibandingkan dengan pengaruh langsungnya

$$\text{Pengaruh langsung} = p_{15} = 0.165$$

$$\text{Pengaruh Tak langsung} = p_{12} \times p_3 = 0.192 \times 0.843 = 0.161$$

$$\text{Total Pengaruh} = p_{12} + (p_{15} \times p_3) = 0.192 + (0.165 \times 0.843) = 0,331$$

Hasil yang didapat menunjukkan bahwa pengaruh langsung lebih kecil dibanding tidak pengaruh langsung, hal ini menunjukkan bahwa *Quality Competitive Price* (X_3), tidak

semakin meningkat saat dimediasi oleh kepuasan pelanggan melalui loyalitas PT.Tjagrindo Mas Gresik

H4 : Ada pengaruh secara langsung *Quality Competitive Price* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan

Dari Hipotesa yang dihasilkan bahwa *Quality competitive price* secara langsung dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, selain itu didukung oleh penelitian Leonidou, 2014 bahwa *Quality competitive price* pada produk batik dapat berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan butik di Jogjakarta.

Pengaruh Tidak Langsung *Standart Product* Terhadap kepuasan Melalui loyalitas pelanggan PT. Tjagrindo Mas

Guna mengetahui Pengaruh tidak Langsung *Standart Product* (X1) , Terhadap kepuasan Melalui loyalitas pelanggan PT.Tjagrindo Mas Gresik , dapat diketahui jika pengaruh tidak langsung lebih besar koefisien perkaliannya dibandingkan dengan pengaruh langsungnya

$$\text{Pengaruh langsung} = p16 = 0.112$$

$$\text{Pengaruh Tak langsung} = p13 \times p3 = 0,097 \times 0,843 = 0.081$$

$$\text{Total Pengaruh} = p16 + (p13 \times p3) = 0,112 + (0,097 \times 0,843) = 0,193$$

Hasil yang didapat menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung lebih kecil dibanding pengaruh langsung, hal ini menunjukkan bahwa *Standart Product* tidak semakin meningkat saat dimediasi oleh kepuasan pelanggan melalui loyalitas PT.Tjagrindo Mas Gresik

H5 : Ada pengaruh tidak langsung standart product terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan

Hipotesa ke lima menunjukkan bahwa hasil penelitian lebih kecil pengaruhnya *Standart Product* terhadap kepuasan dan loyalitas secara tidak langsung dibanding secara langsung, dikarenakan nilai lebih kecil dari secara langsung, dan menurut penelitian (David, 2006) bahwa standart product sepenuhnya tidak dapat mempengaruhi nilai kepuasan pelanggan, secara empiris temuannya bahwa standart product dapat berubah-berubah menyesuaikan lingkungan yang ada sehingga nilai kepuasan masih relatif belum berpengaruh secara positif terhadap standart product

Pengaruh Tidak Langsung *Quality Assurance* Terhadap kepuasan Melalui loyalitas pelanggan PT. Tjagrindo Mas

Guna mengetahui pengaruh Langsung *Quality Assurance* (X_2) Terhadap kepuasan Melalui loyalitas pelanggan PT.Tjagrindo Mas Gresik , dapat diketahui jika pengaruh langsung lebih besar koefisien perkaliannya dibandingkan dengan pengaruh langsungnya

$$\text{Pengaruh langsung} = p17 = 0.127$$

$$\text{Pengaruh Tak langsung} = p14 \times p3 = 0.154 \times 0.843 = 0.129$$

$$\text{Total Pengaruh} = p17 + (p14 \times p3) = 0.127 + (0.154 \times 0.843) = 0.256$$

Hasil yang didapat menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung lebih kecil dibanding pengaruh langsung, hal ini menunjukkan bahwa *Quality Assurance* (X_2), tidak semakin meningkat saat dimediasi oleh kepuasan pelanggan melalui loyalitas PT.Tjagrindo Mas Gresik

H6 : ada pengaruh tidak langsung *Quality Assurance* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan

Hipotesa ke enam mengatakan bahwa *Quality Assurance* berpengaruh secara tidak langsung tetapi memiliki nilai yang kecil dari secara langsung maka dari itu masih belum kuat variabel *Quality Assurance* terhadap kepuasan dan loyalitas, disamping itu didukung penelitian (Mason, 2004) bahwa *Quality Assurance* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, secara empiris belum semuanya *Quality Assurance* memenuhi harapan pelanggan.

Pengaruh Tidak Langsung *Competitive Price* Terhadap kepuasan Melalui loyalitas pelanggan PT. Tjagrindo Mas

Guna mengetahui pengaruh Langsung *Competitive Price* (X_3), Terhadap kepuasan Melalui loyalitas pelanggan PT.Tjagrindo Mas Gresik , dapat diketahui jika pengaruh langsung lebih besar koefisien perkaliannya dibandingkan dengan pengaruh langsungnya

$$\text{Pengaruh langsung} = p18 = 0,130$$

$$\text{Pengaruh Tak langsung} = p15 \times p3 = 0.321 \times 0.843 = 0.270$$

$$\text{Total Pengaruh} = p18 + (p15 \times p3) = 0.130 + (0.321 \times 0.843) = 0,400$$

Hasil yang didapat menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung lebih kecil dibanding pengaruh langsung, hal ini menunjukkan bahwa *Quality Competitive Price* (X_3), tidak semakin meningkat saat dimediasi oleh kepuasan pelanggan melalui loyalitas PT.Tjagrindo Mas Gresik

H7 : ada pengaruh *Quality Competitive Price* secara tidak langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan

Hipotesa ke tujuh bahwa ada pengaruh secara tidak langsung tetapi masih belum kuat dalam hasil penelitian tersebut karena nilai lebih kecil dari pengaruh langsung, maka dari itu semakin tinggi *Quality Competitive Price* belum dapat meningkatkan kepuasan secara kuat, hal ini didukung penelitian (Shuter, 1998) bahwa *Quality Competitive Price* belum dapat berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan Airline London, dikarenakan masih banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan selain *Quality competitive Price*.

Pengaruh Tidak Langsung *Delivery On Time* Terhadap kepuasan Melalui loyalitas pelanggan PT. Tjakrindo Mas

Guna mengetahui pengaruh Langsung *Delivery On Time (X4)* Terhadap kepuasan Melalui loyalitas pelanggan PT.Tjakrindo Mas Gresik, dapat diketahui jika pengaruh langsung lebih besar koefisien perkaliannya dibandingkan dengan pengaruh langsungnya

$$\text{Pengaruh langsung} = p19 = 0.259$$

$$\text{Pengaruh Tak langsung} = p16 \times p3 = 0.264 \times 0.843 = 0.222$$

$$\text{Total Pengaruh} = p19 + (p16 \times p3) = 0.264 + (0.259 \times 0.843) = 0,482$$

Hasil yang didapat menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung lebih kecil dibanding pengaruh langsung, hal ini menunjukkan bahwa *Delivery On Time (X4)*, tidak semakin meningkat saat dimediasi oleh kepuasan pelanggan melalui loyalitas PT.Tjakrindo Mas Gresik

H8 : Ada pengaruh *Delivery On Time* secara tidak langsung terhadap kepuasan dan loyalitas Pelanggan

Hipotesa ke delapan menemukan bahwa *Delivery On Time* secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan tetapi masih belum memenuhi harapan pelanggan dikarenakan nilai yang dihasilkan masih kecil. Hal ini didukung penelitian (Connis, 1998) bahwa semakin cepat *delivery on time* belum dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan KFC di Afrika Utara dikarenakan nilai yang dihasilkan masih bernilai kecil dan negatif terhadap variabel lainnya.

Persamaan Regresi Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil yang didapat akan pengaruh signifikan kepuasan kerja terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai jalur didapatkan 0.843, Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kepuasan pelanggan yang tinggi akan dapat berdampak pada loyalitas Pelanggan. Artinya semakin tinggi kepuasan Pelanggan maka akan dapat meningkatkan loyalitas pada PT. Tjakrindo Mas Gresik.

Persamaan Regresi *Standart Product, Quality Assurance, Competitive Price, Delivery On Time* Terhadap Kepuasan Melalui loyalitas pelanggan PT. Tjagrindo Mas Gresik

Persamaan regresi yang terbentuk membentuk persamaan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

$$\text{Kepuasan (Y)} = 0.185 \text{ Standar Product}(X_1) + 0.266 \text{ Quality Assurance } (X_2) + 0.366 \text{ Competitive Price } (X_3) + 0.192 \text{ Delivery On Time } (X_4)$$

$$\text{Loyalitas (Z)} = 0.202 \text{ Standar Product}(X_1) + 0.258 \text{ Quality Assurance } (X_2) + 0.034 \text{ Competitive Price } (X_3) + 0.165 \text{ Delivery On Time } (X_4)$$

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sebagai langkah akhir dalam penelitian ini adalah menyimpulkan hasil-hasil analisis dan pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis baik secara parsial maupun simultan, maka kesimpulan yang didapat adalah Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, bahwa *Standart Product (X₁), Quality Assurance (X₂), Competitive Price (X₃), Delivery On Time (X₄)* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Tjagrindo Mas Gresik, sehingga hipotesis penelitian yang diajukan dapat dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, bahwa *Standart Product (X₁), Quality Assurance (X₂), Competitive Price (X₃), Delivery On Time (X₄)* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan di PT. Tjagrindo Mas Gresik, sehingga hipotesis penelitian yang diajukan dapat dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Tjagrindo Mas Gresik, sehingga hipotesis penelitian yang diajukan dapat dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, bahwa *Delivery On Time* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan PT. Tjagrindo Mas Gresik, sehingga hipotesis penelitian yang diajukan dapat dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, bahwa *Competitive Price* berpengaruh langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan, sehingga hipotesis penelitian yang diajukan dapat dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, bahwa *competitive price* berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan melalui loyalitas pelanggan PT. Tjagrindo Mas Gresik, sehingga hipotesis penelitian yang diajukan dapat dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, bahwa *Quality*

Assurance berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan, sehingga hipotesis penelitian yang diajukan dapat dibuktikan kebenarannya.

Saran Penelitian

Saran setelah mengetahui hasil penelitian bahwa variabel yang kami ajukan agar dapat ditingkatkan guna untuk meningkatkan tingkat kepuasan dan tingkat loyalitas akan mempengaruhinya juga sehingga pelanggan merasa dipuaskan dengan pelayanan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : BPFPE.
- Swastha, Basu dan Sukotjo. 2002. *Ilmu Pengantar Bisnis Modern*.
- Gugup Kismono. 2001. *Pengantar, Bisnis*. Yogyakarta : Penerbit BPFPE.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi ke-12. Jilid ke-1). Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Penerbit Alfa-Beta
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Suatu Pendekatan Penelitian*. Edisi Revisi. Rineka Cipta
- Sugiono, 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Penerbit Andy.
- www.pln.co.id, 2011. *Bisnis PLN*.
- Keputusan Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral Nomor: 2026K/20/MEM/2010, Tentang Pengesahan Rencana Usaha Penyediaan Tenaga Listrik PLN (Persero) Tahun 2010-2019.*