**Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, dan Orang Terhadap Kepuasan pelanggan Serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan Studi Kasus di PT**. **Fiqran Solusindo Mediatama (Fastama)**

**Ida Nursaadah**

**NPM. 188020069**

**Prodi Manajemen Bisnis Universitas Pasundan**

**E-mail:** **idanur165@gmail.com**

**ABSTRACT**

*This study aims to obtain empirical evidence regarding the effect of products, place prices, promotions, and people on customer satisfaction and their implications for customer loyalty. The research was conducted at PT. Fiqran Solusindo Mediatama (Fastama) with 33 statement items (questionnaires) distributed to 254 customers of PT. Fiqran Solusindo Mediatama (Fastama). This study uses a probability sampling technique, with a proportionate stratified random sampling technique. The path analysis model is used to analyze the relationship between variables with the aim of knowing the direct or indirect effect of a set of independent variables (exogenous) on the dependent variable (endogenous). The results of this study indicate that the five independent variables all affect customer loyalty. Customer loyalty (Y) through customer satisfaction (Z) significantly, namely Product (X1) with a total influence of 5.922%, Price (X2) with a total influence of 5.763%, Place (X3) with a total influence of 6.023%, Promotion (X4) with a total effect of 5.476% and People (X5) with a total influence of 6.281%. The concepts of theoretical and empirical support regarding the relationship between variables are reflected in the results of research which show that product, price, place, promotion, and people (HR) have a positive and significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. product, price, place, promotion, and people (HR) have a positive and significant effect on customer loyalty.*

*Keywords: Product, Price, Place, Promotion, People, Satisfaction, Loyalty*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh produk, harga tempat, promosi, orang terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian dilakukan pada PT. Fiqran Solusindo Mediatama (Fastama) dengan 33 item pernyataan (kuesioner) yang disebarkan kepada 254 pelaggan PT. Fiqran Solusindo Mediatama (Fastama). Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*, dengan teknik *proportionate stratified random sampling*. Model analisis jalur digunakan untuk menganalisis pada hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas *(eksogen)* terhadap variabel terikat *(endogen).* Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa kelima variabel bebas semuanya mempengaruhi loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) secara signifikan, yakni Produk (X1) dengan total pengaruh sebesar 5,922%, Harga (X2) dengan total pengaruh sebesar 5,763%, Tempat (X3) dengan total pengaruh sebesar 6,023%, Promosi (X4) dengan total pengaruh sebesar 5,476% dan Orang (X5) dengan total pengaruh sebesar 6,281%. Konsep-konsep tentang teoritis dan dukungan empiris mengenai hubungan antar variabel yang tercermin pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, promosi dan orang (SDM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. produk, harga, tempat, promosi dan orang (SDM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Kepuasan, Loyalitas

**DAFTAR PUSTAKA**

Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2017. Marketing In Introduction (Global Edition). New Jersey, USA: Pearson Partice Hall.

Kotler and Keller. 2016. Marketing Management (15th edition). United States of New Jersey, USA:Pearson Partice Hall.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. Marketing Management. 14th Edition. New Jersey: Prentice.

Lovelock. Christopher and Jochen Wirtz. 2015. Service Marketing : People, Technology, Strategy.6Th edition, Pearson Education.

Luyioadi, Rambat. 2015. Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek. Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat.

Malau, Harman. 2017. Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Globalisasi). Cetakan Kesatu. Bandung: CV Alfa Beta.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Cetakan ke 22. Bandung: CV Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2015. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta : Penerbit: Andi.