



Dampak bauran penjual terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi

Nur Asmaliah¹, Suharno², Kuleh³

^{1,2,3}Universitas Mulawarman

nurasmaliah7@gmail.com, suharno@feb.unmul.ac.id, jusufkuleh77@gmail.com

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 12 Juni 2022

Disetujui 20 Agustus 2022

Diterbitkan 25 Agustus 2022

Kata kunci:

Bauran penjual; Loyalitas konsumen; Kepuasan konsumen; Ritel; Penjualan

Keywords :

Marketing Mix, Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction; Retail; Sales

ABSTRAK

Artikel ini mempunyai tujuan untuk menganalisis Dampak Bauran Penjual tentang Loyalitas Customer (Studi pada Minimarket Alfamidi). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan analisis dengan pendekatan kuantitatif. Populasi ini adalah konsumen Alfamidi, sampel dalam penelitian ini sebanyak 250 konsumen. Metode akumulasi data dilakukan dengan menyebar angket atau kuesioner kepada informan yang menjadi sampel penelitian. Artikel ini memakai alat analisis data yaitu dengan uji validitas dan uji reliabilitas, maka artikel ini menggunakan metode analisis partial least square (PLS). Alat-alat yang dipakai dalam pemrosesan datanya menggunakan program PLS Smart Hasil penelitian memperlihatkan bahwa 1) Bauran Penjual berdampak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Alfamidi, 2) Bauran Penjual berdampak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dimoderasi oleh Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to measure and analyze the effect of managerial ownership, institutional ownership, profitability, leverage and audit quality. This study uses a quantitative approach. In this study, sampling was carried out using a purposive sampling technique. The type of data used in this study is secondary data, namely data obtained indirectly through intermediary media. The secondary data used in this study is in the form of annual financial reports or annual reports of manufacturing companies listed on the IDX for the 2018-2020 period. The sample criteria set by the author are 223 companies with a number of years of observation for 3 years, then outliers are carried out so as to produce a research sample of 180 companies. The results of this study are managerial ownership and audit quality have no effect on earnings management, institutional ownership and profitability have a positive effect on earnings management, while leverage has a negative effect on earnings management..



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Ritel ialah sektor yang perkembangannya pada tahun 2022 masih sangat menjanjikan, seiring dengan potensi yang besar untuk meningkatkan daya beli masyarakat Indonesia. *Dana Research Institute* (DRI) telah mengumumkan bahwa tren bisnis dan investasi 2022 akan fokus pada penjualan kebutuhan pokok / sembako, hobi (tanaman, buku, permainan, dll), produk perawatan pribadi, alat kesehatan, dan alat bantu untuk bekerja menemukannya untuk fokus atau pulang dan pergi ke sekolah. (Putri et al., 2022)

Seperti hal nya saat ini industri ritel di Kalimantan Timur Khususnya Samarinda semakin berkembang pesat. Mulai dari *Modern Retail* seperti Alfamidi, Indomaret, Era mart, Lotte Grosir, Foodmart dan Hypermart dan *traditional retail* seperti agen, minimarket lokal maupun pasar. Para pelaku usaha dan masyarakat luas melihat peluang bisnis yang lebih baik di era kemakmuran ekonomi ini.

Alfamidi saat ini menjadi *minimarket* yang sedang eksis saat ini menjadi pilihan masyarakat untuk berbelanja kebutuhan mingguan maupun harian. Dengan slogan "Belanja Puas Dengan Harga Hemat" *minimarket* Alfamidi menyediakan berbagai macam produk yang di jual sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. *Minimarket* Alfamidi juga perlu menjaga pelayanan agar konsumen yang berbelanja merasakan puas ketika melakukan belanja di *minimarket* Alfamidi. *Minimarket* Alfamidi saat ini berjumlah 150 outlet yang tersebar diberbagai daerah khususnya Kalimantan Timur dan Kalimantan Utara. Salah satunya *minimarket* Alfamidi di Jalan Jakarta Loabakung Samarinda

adalah minimarket *perform* terbaik di Samarinda dengan rata-rata konsumen berbelanja dalam sehari sebanyak 577 orang. Adapun data terlampir rata-rata konsumen yang berbelanja dalam 6 bulan terakhir ini adalah :

Tabel 1 Data Penjualan & Struk Pembelian Konsumen Alfamidi Jl. Jkt (JKT1)

Periode	D STORE	NAMA STORE	Hari Kerja	Sales Full Month	Sales Per Day	Struk Per Day	Avg Belanja Customer
Oct-21	SG08	JL.JAKARTA[JKT]	1	1,041,177,249	33,586,363	574	58,562
Nov-21	SG08	JL.JAKARTA[JKT]	0	919,178,646	30,639,288	555	55,256
Dec-21	SG08	JL.JAKARTA[JKT]	1	1,003,511,007	32,371,323	569	56,917
Jan-22	SG08	JL.JAKARTA[JKT]	1	958,640,506	30,923,887	571	54,176
Feb-22	SG08	JL.JAKARTA[JKT]	8	903,280,976	32,260,035	572	56,437
Mar-22	SG08	JL.JAKARTA[JKT]	1	1,028,576,531	33,179,888	622	53,325

Sumber : Data Report PT. Midi Utama Indonesia TBK

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa laporan *Sales Per Day* 6 (enam) bulan terakhir minimarket Alfamidi Jl. Jakarta memiliki transaksi struk belanja per hari rata-rata 577 struk dan dapat diasumsikan jumlah konsumen yang berbelanja di Minimarket Alfamidi Jl. Jakarta sebanyak 577 orang. Minimarket Alfamidi Jl. Jakarta menjual sebanyak 7.073 item dari berbagai jenis produk dari berbagai macam merek dan ukuran sesuai dengan kebutuhan sehari-hari konsumen. Jumlah konsumen berbelanja meningkat dibulan Maret 2022 karena pada saat momen menjelang puasa. Jika dilihat dari angka diatas jumlah konsumen yang berkunjung tidak mengalami penurunan signifikan. Artinya konsumen yang selama ini sudah berbelanja di Minimarket Alfamidi Jl. Jakarta adalah konsumen yang loyal karena setiap bulannya memilih Minimarket Alfamidi Jl. Jakarta sebagai tempat pilihan utama dalam mencari kebutuhan sehari-hari.

Rasa Puas *Customer* adalah suatu kondisi yang terwujud saat *customer aware* bahwa keperluan dan harapannya terpenuhi sesuai dengan yang diharapkan (Asmara Indahingwati, 2019). *Minimarket* Alfamidi penting menjaga kepuasan konsumen agar konsumen tidak pergi berbelanja di pesaing. Keinginan semua perusahaan untuk memenuhi kebutuhan customer mereka. Memuaskan kebutuhan *customer* tidak hanya merupakan faktor urgen dalam kelangsungan hidup perusahaan, tetapi juga bisa meningkatkan keutamaan kompetitifnya.

Ritel modern menggunakan beberapa strategi untuk mencapai kepuasan customer, salah satunya adalah di implementasikannya Bauran penjual dalam semua operasinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) konsep penjualan pada mulanya menurut mempunyai 4 (empat) Elemen utama dari konsep penjual yang diketahui sebagai 4P adalah produk, harga, lokasi, dan promosi. Namun pakar penjual (Booms & Bitner, 1981 dalam Alma, 2014) mengemukakan model bauran penjualan yang baru, seiring dengan pertumbuhan trik penjualan, konsep bauran penjualan ini diekspansi sampai menjadi 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence* (Astuti & Amanda, 2020; Desrianto & Afridola, 2020).

Penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan antara efek bauran penjualan pada loyalitas konsumen dengan kesenangan konsumen sebagai variabel moderasi kepada Minimarket Alfamidi Jl. Jakarta Samarinda.

Berdasarkan *problem* yang telah dipaparkan, penelitian ini memiliki tujuan untuk: 1. Menganalisa dampak antara bauran penjual terhadap loyalitas *customer* minimarket Alfamidi Jl. Jakarta. 2. Menganalisis dampak bauran penjual terhadap loyalitas *customer* minimarket Alfamidi dan dimoderasi oleh kepuasan customer.

Menurut Zikmund dan Babin, Peneliti biasanya perlu melihat penelitian sebelumnya untuk mencaritahu apakah ada peneliti sebelumnya telah memecahkan masalah penelitian yang sama (Wijaya et al., 2021). Penelitian pertama dari Jurnal Sasi Agustin, Budiyanto dan Mochamad Ridwan (2011) yang berjudul "Kepuasan Customer Memediasi Hubungan Store Image dan Ekspektasi *Customer* Terhadap Loyalitas *Customer*". Adapun hasil penelitian adalah Citra toko adalah kombinasi dari semua

sikap *customer* tentang toko atau perusahaan yang terhubung dengan harapan *customer* ketika mereka memilih tempat untuk berbelanja. Oleh merancang tempat yang menarik dan dengan fokus untuk memenuhi kebutuhan customer dan kepuasan berbelanja, sehingga akan tercipta citra yang baik di benak *customer* yaitu salah satu elemen citra toko dan itu akan membuat *customer* suka berbelanja di awal pandangan, oleh karena itu, citra yang baik akan ada di pengalaman baik *customer* dan nantinya akan menciptakan kepuasan untuk toko tertentu. Populasi penelitian ini adalah *customer* pada Carrefour Ngagel Surabaya minimal dua kali belanja dalam 3 bulan terakhir (Juli, Agustus dan September 2010). Teknik sampel yang diambil adalah non-random sampling dengan menggunakan *purposeful sampling*, yakni menentukan keanggotaan sampel berdasarkan karakteristik tertentu dalam hubungan yang berkaitan dengan karakteristik demografi. Penelitian ini memakai analisis data *Structural Equation Modelling* (SEM). Citra toko berdampak terhadap kepuasan *customer* terhadap *customer* Carrefour. Harapan *customer* memdampaki rasa puas pada Carrefour. Kepuasan *customer* memdampaki loyalitas di Carrefour. Citra toko serta harapan customer adalah signifikan memdampaki loyalitas *customer* dengan kepuasan *customer* sebagai variabel mediasi pada Hypermart Carrefour.

Penelitian kedua dari Diah Dhamayanti yang berjudul “Analisis Dampak *Service performance* Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah” dengan variabel penelitian *Service performance*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*. Alat analisis yang dipakai adalah MRA (Moderator Regression Analysis) dan pengujian hipotesis klasik. Unit analisis dalam penelitian ini ialah nasabah Bank Mandiri Cabang Surabaya, dan diperoleh 275 informan berdasarkan jumlah kuesioner yang memenuhi syarat untuk dianalisis dan memenuhi syarat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa industri jasa khususnya konsep kinerja pelayanan dan kepuasan nasabah Bank Mandiri cabang Surabaya berdampak terhadap loyalitas nasabah, dan dapat menjelaskan varians loyalitas lebih dalam dibandingkan model-model yang ada (Saputra, 2013). Hal ini memperlihatkan bahwa dampak positif kinerja service kepada loyalitas customer sangat tinggi ketika kepuasan customer juga tinggi.

Penelitian ketiga Dedy Kurniawan dan Erni Widajanti (2015) yang berjudul, “Dampak Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Djarum dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi”. Teknik penelitian memakai Teknik survey. Populasi penelitian ini ialah komunitas remaja dan dewasa perokok super Djarum yang berhubungan seks dengan laki-laki di kabupaten Sragen. Dalam teknik penelitian pemungutan sampel memakai *purpose sampling*, jumlah sampel yang dipakai adalah 100 orang. Teknik analisis data menggunakan uji hipotesis klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi dan analisis beda mutlak. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa keputusan pembelian rokok Super Djarum di Central Village, Sragen berdampak signifikan terhadap iklan, harga dan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tidak mengurangi dampak iklan dan harga beli rokok super Djarum pada masyarakat Desa Tengah Kabupaten Sragen.

Penelitian keempat oleh Lolyka Dewi Indrasari (2017) berjudul Menganalisis Dampak Bauran Penjual Ritel Terhadap Loyalitas Konsumen di Pasar Modern (Studi Kasus Indomaret Kediri). Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisa dampak ketersediaan produk, harga, lokasi, bauran penyebaran, serta desain dan tampilan toko consumer repurchase di kawasan Indomaret Bandar Kediri. Populasi penelitian ialah semua customer yang pernah berbelanja di Indomaret Bandar. Teknik sampel yang diambil adalah *purposive sampling* dengan jumlah informan 100 orang. Analisis regresi dengan pendekatan *stepwise* menghasilkan 3 prediktor utama yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas customer Indomaret. Dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan, produk dan promosi secara simultan berdampak signifikan terhadap loyalitas.

Dalam penelitian kelima dari Tatum Artha dan Sarmi Sardi (2020) yang berjudul, “Dampak Bauran Ritel terhadap Kepuasan *Customer* dan loyalitas *Customer*”. Hasil penelitian bauran ritel adalah variabel ketetapan ritel yang dipakai guna melengkapi keperluan konsumen. Penelitian ini dengan hasil positif dan signifikan di analisis menggunakan Regresi linear berganda.

Penelitian keenam dari Siti Maryama dan Yayat Sujatna (2018) yang berjudul Retail Mix dan Kepuasan *Customer Minimarket*. Penelitian ini memakai metode deskriptif kuantitatif. Sumber data primer di dapat dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 informan. Teknik analisis menggunakan uji beda analisis deskriptif, analisis faktor, dan alat analisis MS. Excel dan SPSS. Hasilnya relatif sama, menurut uji kepuasan *customer* dari strategi bauran penjual yang diberikan oleh Alfamart dan Indomaret. Namun, dapat dikatakan bahwa mayoritas informan lebih puas dengan bauran ritel Indomaret dibandingkan dengan pasar Alfamart yang lebih kecil.

Penelitian ketujuh dari Jurnal Fervin Mayos Lukumahwa (2020) yang berjudul, “Analisis Dampak Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas *Customer* Dengan Kepuasan *Customer* Sebagai Variabel Moderasi dengan variabel kualitas pelayanan, kepuasan *customer*, loyalitas *customer*, *partial least square*”. Maksud penelitian ini ialah untuk mengetahui dampak mutu *service* kepada rasa puas *customer*, dampak mutu *service* terhadap loyalitas *customer*, dampak kepuasan *customer* terhadap loyalitas *customer*, dan dampak mutu *service* terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan. Penelitian tersebut menyoar *customer* IndiHome yang berada di wilayah Maluku, Ambon dan Leitimur. Teknik pemungutan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, sehingga jumlah sampel yang dipakai adalah 100 informan. Teknik akumulasi data *customer* IndiHome melalui grup media sosial online dan email ke PT. Telecom, tbk Witel Maluku. Analisis data memakai kuadrat terkecil parsial (PLS) dengan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa mutu *service* berdampak signifikan terhadap kepuasan, mutu *service* tidak berdampak signifikan terhadap loyalitas, kepuasan berdampak signifikan terhadap loyalitas, dan kepuasan meningkatkan atau memperlemah dampak mutu *service* terhadap loyalitas. Loyalitas *customer* IndiHome Maluku.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan analisis dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016) bahwa Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan dalam filsafat positivisme buat meneliti populasi atau sampel eksklusif & pemungutan sampel secara acak menggunakan akumulasi data memakai instrumen, analisis data bersifat statistik. Akumulasi data dengan bantuan kuisisioner kepada informan. Jawaban informan dalam kuisisioner diukur dengan rentang skala. Pemilihan metode tersebut untuk memberi gambaran yang jelas dampak variabel bebas yaitu bauran penjual dan variabel independent kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebagai variabel moderasi di Minimarket Alfamidi Jl. Jakarta Samarinda.

Pada dasarnya, analisis data adalah metode untuk menyelidiki dan menganalisis bagaimana satu variabel memdampaki yang lain. Mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data yang di dapat guna pemungutan keputusan.

Analisis data kualitatif adalah analisis translasi data nonstatistik melalui penalaran yang berhubungan dengan masalah. Analisis ini biasanya berasal dari observasi dan wawancara dengan informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 2 Uji *Bootstrapping*

		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics	P Values
M	Kepuasan Konsumen -> Y	0,285	0,287	0,075	3,813	0,000
	Loyalitas Customer Moderating Effect 1 -> Y Loyalitas Customer	-0,006	-0,007	0,028	0,222	0,825
X	Bauran Penjual -> Y Loyalitas Customer	0,473	0,477	0,067	7,079	0,000

Sumber: Output SmartPLS

Ukuran signifikansi keterdudukan dapat menggunakan hipotesis untuk membandingkan t tabel dan t statistik. Jika t statistik lebih besar dari t tabel, berarti hipotesis tersuport. Untuk kepercayaan 95% (alpha 5%), nilai tabel untuk hipotesis satu sisi adalah > 1,96. Oleh karena itu, jika t statistik > 1,96 maka hipotesis penelitian terbukti. Pada program SmartPLS dilakukan dengan t-test pada masing-masing jalur dengan dampak langsung (*bootstrapping*) dan dampak tidak langsung (*indirect effect*). Hasil pengujian dampak langsung dapat dilihat pada table 2 di atas.

Dampak bauran penjual terhadap loyalitas *customer*

Bauran penjual merupakan istilah dalam dunia bisnis khususnya dalam penjual. Konsep ini juga biasa digunakan sebagai strategi penjual untuk meningkatkan penjualan guna mencapai tujuan penjual. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dampak bauran penjual terhadap kepuasan konsumen berdampak positif signifikan dengan nilai 0,000 atau $p\text{-value} < 0,001$ yang berarti bahwa komponen-komponen bauran penjual seperti produk, harga, lokasi, promosi, Personil, Pelayanan, dan Barang Bukti Minimarket Alfamidi Jl. Jakarta berdampak positif terhadap kepuasan konsumen. Dimana semakin baik bauran penjual dari Minimarket Alfamidi Jl. Jakarta maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Jika dilihat lagi dari hasil penelitian ini komponen yang paling berdampak dimata konsumen Minimarket Alfamidi Jl. Jakarta adalah perilaku para karyawan yang dapat menumbuhkan kepercayaan *customer*. Artinya karyawan Minimarket Alfamidi sudah dibekali dengan keterampilan, *training*, *knowledge product* dengan baik sehingga apa yang diharapkan konsumen terpenuhi oleh karyawan. Staf adalah bagian utama dan harus selalu menetapkan bahwa visitor memiliki layanan yang menyenangkan. Aturan berpakaian dan kode etik ditegakkan secara ketat untuk memastikan bahwa karyawan melengkapi standar yang ditentukan. Pentingnya profesional dalam layanan penjual telah menyebabkan ketertarikan yang lebih besar dalam penjual in-house. Kami menyadari pentingnya memotivasi, melatih, dan mempertahankan karyawan yang berkualitas dengan menumbuhkan tempat kerja yang memenuhi keperluan individu mereka. Penjual internal bermaksud untuk mempromosikan perilaku karyawan yang efektif yang menarik konsumen ke perusahaan yang menempatkan intensitas *service* sebagai prioritas utama. Selanjutnya pada komponen bauran penjual pada proses. Karyawan minimarket Alfamidi dapat menjelaskan secara tepat apabila ada pertanyaan dari konsumen, baik itu mengenai informasi produk, ketersediaan produk, apakah akan ada promo dan sebagainya. Hal ini tentu berkaitan pula dengan komponen orang atau *people*. Pentingnya selalu mentraining karyawan, memberikan motivasi, memberikan informasi-informasi penting mengenai produk *update* itu akan menjadikan karyawan Minimarket Alfamidi Jl. Jakarta aktif berkomunikasi dengan konsumennya.

Hasil penelitian ini didukung oleh Gede et al. (2017) Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa kualitas produk merupakan bauran penjual terpenting yang harus diperhatikan oleh pemilik mobil merek Honda jika ingin mempertahankan atau menumbuhkan retensi *customer*. Variabel ini memiliki dampak paling kuat terhadap loyalitas. Selanjutnya didukung dengan hasil penelitian Yusriadi (2018) bauran penjual dengan komponen produk, harga, promosi dan tempat berdampak positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas *customer* O'Chicken.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori Kotler dan Amstrong (2016) konsep pemasaran pada awalnya 4P diperluas menjadi 7P sesuai perkembangan strategi penjual. Selanjutnya teori Menurut Wardana (2017), mengutip statemen Rambat, bauran penjual terdiri dari berbagai elemen rencana penjual yang harus dipertimbangkan untuk menerapkan strategi penjual dan *positioning* yang ditentukan, oleh pemasar. Berjalan normal. Menurut Limakrisna dan Julius (2016), bauran penjual ialah bagian integral dari elemen strategi bauran yang ingin Anda rancang untuk beresonansi dengan cara yang diinginkan di pasar sasaran perusahaan Anda. Jadi, dari kesimpulan tersebut, beberapa teori bauran penjual merupakan strategi simultan agar dapat beroperasi dengan sukses untuk mencapai kepuasan *customer*.

Dampak Bauran Penjual terhadap Kepuasan Konsumen dimoderasi oleh Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran penjual berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan ada pula yang berdampak positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa pengujian *bootstrap* memiliki $p\text{-value}$ 0,048 dan $p\text{-value} < 0,001$. Artinya kepuasan dapat memoderasi loyalitas *customer* secara signifikan positif. Dimana bauran penjual Alfamidi Minimarket Jl. Jakarta akan meningkatkan loyalitas *customer* dan dengan demikian meningkatkan kepuasan. Artinya, bauran penjual yang lebih baik akan menghasilkan loyalitas *customer* yang lebih tinggi, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan *customer*.

Hasil penelitian ini dilengkapi dengan penelitian Asdin et al. (2018), bauran penjual berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan *customer*, bauran penjual berdampak positif dan signifikan terhadap retensi *customer*, dan kepuasan berdampak positif dan signifikan terhadap retensi *customer*. Termasuk. Dampak tidak langsung menunjukkan bahwa kepuasan *customer* dapat secara positif dan signifikan menyampaikan dampak bauran penjual terhadap loyalitas *customer*. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Foster's Griffin bahwa keberhasilan atau kegagalan perusahaan dalam menciptakan *customer* yang loyal sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan

dan menumbuhkan nilai (Odekamaru, 2019). Temuan penelitian ini juga didukung oleh penelitian Hamza yang menemukan bahwa kepuasan *customer* berdampak positif terhadap bauran penjual terhadap loyalitas *customer* pada toko modern Carrefour Lebak Bulus. Herawati dkk juga mendukung temuan penelitian ini bahwa model bauran penjual juga berdampak terhadap kepuasan *customer*. Kepuasan *customer* berdampak positif terhadap loyalitas *customer*. Temuan penelitian ini didukung oleh Yudhistira et al. (2016) menemukan bahwa setiap komponen bauran penjual (produk, harga, promosi, lokasi) berdampak positif terhadap kepuasan. Jika komponen utama dari bauran penjual adalah harga, maka yang kedua adalah produk. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas customer berdampak positif terhadap loyalitas customer pada PT Pak Oles Denpasar. Selanjutnya didukung oleh temuan Kartika Rizki (2020), ditemukan bahwa produk, lokasi/saluran distribusi, promosi secara langsung berdampak signifikan terhadap kepuasan *customer*. Kepuasan *customer* memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas *customer*. Produk secara tidak langsung memdampaki loyalitas *customer*. Promosi secara tidak langsung memdampaki loyalitas *customer*. Temuan penelitian ini didukung oleh teori Tjiptono yang menyatakan bahwa kepuasan adalah penilaian pasca pembelian dan bahwa alternatif yang Anda pilih akan memenuhi atau melampaui harapan *customer*, tetapi Anda akan gagal jika hasilnya tidak memenuhi harapan tidak puas Anda. Pada saat yang sama, Ratich Hurriyati (2015) menunjukkan bahwa loyalitas akan terus berlangganan kembali atau membeli kembali produk atau layanan yang dipilih bahkan jika keadaan dan dampak kampanye penjual dapat berubah. perilaku yang mengarah pada perubahan.

KESIMPULAN

Komponen bauran penjual memdampaki loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen sebagai variabel sederhana, dimana komponen produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, proses, dan suasana toko secara bersama-sama berdampak positif terhadap loyalitas konsumen. Jakarta Samarinda. Loyalitas Konsumen Berdampak Positif Terhadap Kepuasan Konsumen Minimarket Alfamidi Jl. Samarinda, Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, S., Budiyo, B., & Ridwan, M. (2011). Kepuasan pelanggan memediasi hubungan store image dan ekspektasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 15(3), 396–415.
- Alma, B. (2014). *Manajemen penjual dan penjual jasa*. Alfabeta.
- Asmara Indahingwati, S. E. (2019). *Kepuasan konsumen dan citra institusi kepolisian pada kualitas layanan Sim Corner Indonesia*. CV. Jakad Media Publishing.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar manajemen pemasaran*. Deepublish.
- Desrianto, D., & Afridola, S. (2020). Lokasi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada coffee town bakery di Kota Batam. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1).
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen : Fokus pada konsumen kartu kredit perbankan*.
- Indrasari, L. D. (2017). Analisis pengaruh retail marketing mix terhadap loyalitas konsumen pada pasar modern. *J. Urnal JATI UNIK*, 1(1), 45–47.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Kurniawan, D., & Widajanti, E. (2015). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian rokok Djarum Super dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(3).
- Likumahwa, F. M. (2020). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi. *DINAMIS*, 17(2 Desember), 25–32.

- Odekamaru, J. C. (2019). Analisis preferensi konsumen millennial dalam berbelanja di toko konvensional, department store dan e-commerce. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Vol, 7*, 521–534.
- Putri, H. D., Batubara, I. W. S., & Aisyah, S. (2022). Analisis manajemen rantai pasok halal di Indonesia. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen, 2*(1), 2116–2125.
- Saputra, F. I. (2013). Kualitas layanan, citra dan pengaruhnya terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Aplikasi Manajemen, 11*(3), 445–457.
- Sugiyono, P. (2016). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. PT. Alfabeta.
- Wijaya, A., Fathurrohman, Y. E., Sisca, S., Mathory, E. A. S., Ernanda, R., Purnomo, Y. J., Hutabarat, M. L. P., Nugroho, A., Wardhana, M. A., & Purba, B. (2021). *Ilmu manajemen pemasaran: Analisis dan strategi*. Yayasan Kita Menulis.