

**Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada  
alfamart Banjaran Kabupaten Majalengka****Empat Patimah<sup>1</sup>, M. Iqbal Nurfauzan<sup>2</sup>**<sup>1,2</sup>STIE STMY[empatpatimah@gmail.com](mailto:empatpatimah@gmail.com)<sup>1</sup>, [miqbalnurfauzan@upi.edu](mailto:miqbalnurfauzan@upi.edu)<sup>2</sup>**Info Artikel :**

Diterima : 7 Maret 2022

Disetujui : 11 Maret 2022

Dipublikasikan : 15 Maret 2022

**ABSTRAK**

Maksud dari diadakannya penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data-data dan informasi tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada Alfamart Banjaran Kabupaten Majalengka. Kemudian data yang diperoleh akan dituangkan dalam bentuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat penyusunan dalam meraih gelar sarjana manajemen. Dimana variabel independen adalah bauran pemasaran mempengaruhi loyalitas konsumen sebagai variabel dependennya. Penelitian ini dilakukan di Alfamart Banjaran Kabupaten Majalengka. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan kuesioner yang diisi oleh responden yaitu pelanggan Alfamart Banjaran Kabupaten Majalengka. Pengambilan sampel sebanyak 93 responden dalam penelitian ini menggunakan metode simple sampling. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear, analisis korelasi dan koefisien Determinasi, pengujian hipotesis uji t. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada Alfamart Banjaran Kabupaten Majalengka. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel yaitu ( $9,5662 > 1.66177$ ). besarnya nilai tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran (Marketing Mix) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil analisis juga diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,7081 yang berarti bahwa pengaruh bauran pemasaran (Marketing Mix) terhadap loyalitas pelanggan adalah kuat. Sedangkan nilai koefisien determinasi ( $r^2$ ) yang diperoleh adalah sebesar 0,5014 menunjukkan adanya pengaruh positif bauran pemasaran (Marketing Mix) terhadap loyalitas pelanggan, hal ini berarti pula bahwa kepuasan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran (Marketing Mix) sebesar 50,14%, sedangkan sisanya (49,86%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam analisis uji hipotesis ini. Persamaan garis regresi yang diperoleh dalam analisis ini adalah  $Y = 0,28 + 0,43X$ , hal ini menunjukkan bahwa jika bauran pemasaran (Marketing Mix) naik 1 satuan, maka loyalitas pelanggan juga naik sebesar 0,43.

**Kata Kunci :**  
*bauran  
pemasaran dan  
loyalitas*

**Keywords :**  
*marketing mix  
and loyalty*

### **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to collect data and information about the influence of the marketing mix on customer loyalty at Alfamart Banjaran, Majalengka Regency. Then the data obtained will be poured into writing a thesis as one of the requirements for the preparation in getting a bachelor of management degree. The independent variable is the marketing mix affecting consumer loyalty as the dependent variable. This research was conducted at Alfamart Banjaran, Majalengka Regency. The method of data collection in this study was a questionnaire filled out by respondents, namely customers of Alfamart Banjaran, Majalengka Regency. Sampling as many as 93 respondents in this study using a simple sampling method. The analysis used in this research includes analysis of validity test, reliability test, linear regression analysis, correlation analysis and coefficient of determination, hypothesis testing t-test. The results of hypothesis testing indicate that there is a positive and significant influence on the marketing mix variable on customer loyalty at Alfamart Banjaran, Majalengka Regency. This is indicated by the t-count value, which is greater than the t-table value, namely  $(9.5662 > 1.66177)$ . The magnitude of this value indicates that the marketing mix has a significant effect on customer loyalty. The analysis results also obtained the value of the correlation coefficient (r) of 0.7081, which means that the influence of the marketing mix (Marketing Mix) on customer loyalty is strong. While the coefficient of determination ( $r^2$ ) obtained is 0.5014, indicating a positive influence of the marketing mix (Marketing Mix) on customer loyalty, this also means that customer loyalty satisfaction is influenced by the marketing mix variable (Marketing Mix) of 50.14%. In comparison, the rest (49.86%) is controlled by other variables that are not included in the analysis of this hypothesis test. The regression line equation obtained in this analysis is  $Y = 0.28 + 0.43X$ . This indicates that if the marketing mix increases by 1 unit, then customer loyalty also increases by 0.43.*

---

### **PENDAHULUAN**

Bisnis Ritel di Indonesia makin hari dirasakan semakin ramai dan persaingan bisnisnya menunjukkan perkembangan yang cukup pesat, namun tidak menjadi halangan bagi para pengusaha ritel untuk menambah jumlah outletnya diberbagai wilayah, apalagi setelah meningkatnya sejumlah supermarket/ minimarket baru dari berbagai perusahaan ritel yang menyelenggarakan program-program tertentu. Keberadaan perusahaan ritel yang bermunculan di dalam negeri dari Perusahaan ritel yang berkembang ini dalam negeri khususnya minimarket seperti Indomart, Alfamart, Yomart, Ceriamart, Circle-K dan lainnya dalam rangka menghadapi arus persaingan yang semakin ketat para perusahaan ritel harus sesegera mungkin mengatur strategi marketing dengan sedemikian rupa agar perusahaan tetap bertahan di persaingan pasar ritel yang semakin ketat. Pada saat ini pemasaran barang atau jasa umumnya tidak dapat dikerjakan langsung dari produsen ke konsumen, melainkan harus melalui beberapa perantara yang menyalurkan barang dari produsen ke konsumen yang dikenali dengan sebutan lembaga saluran distribusi (saluran pemasaran) Ritel merupakan kegiatan yang sangat penting dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Hal tersebut tidak lepas dari tuntutan kebutuhan masyarakat yang ingin serba praktis.

Mata rantai terakhir dari saluran pemasaran tersebut adalah pengecer (retailer). Retailing (perdagangan eceran) merupakan kegiatan yang sangat penting dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Bisnis Ritel baik besar maupun ritel

kecil sebagai arena berbelanja berupa pusat-pusat pertokoan, supermarket, minmarket, hypermart, Department store dan plaza bermunculan di berbagai kota besar dan kecil, hal tersebut tidak lepas dari tuntutan kebutuhan masyarakat yang ingin serba praktis, cepat dan menghemat waktu, dan nyaman kondisi ini di dorong oleh semakin maraknya berbagai bisnis baru yang membuka peluang timbulnya bisnis ritel baik peritel besar maupun kecil. Pada perkembangannya, kini bisnis ritel di Indonesia mulai bertransformasi dari bisnis ritel tradisional menuju bisnis ritel modern. Perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia sudah semakin menjamur di hampir seluruh wilayah Indonesia. Sampai saat ini terdapat banyak perusahaan-perusahaan industri ritel bersaing untuk menjadi yang terbaik untuk menguasai pangsa pasar dalam negeri.

Pertumbuhan pangsa pasar ritel modern, minimarket merupakan jenis ritail modern yang menunjukkan tingkat pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya. Meningkatnya terus pangsa pasar minimarket di bidang ritel, membuat persaingan minimarket menjadi semakin ketat. Para perusahaan yang berbisnis pada bidang tersebut harus berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen agar konsumen bisa tertarik untuk melakukan pembelian, salah satunya adalah dengan melalui penerapan strategi marketing mix dan bauran ritel yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, people, proses dan physical evidence. Adanya perbedaan selera dan keinginan setiap pelanggan akan terus berkembang mengikuti trend, maka pihak perusahaan dituntut untuk membuat strategi bauran pemasaran yang disesuaikan dengan selera dan keinginan dari target marketnya. Kinerja minimarket juga terlihat sangat baik dari pertumbuhan omset setiap tahunnya yang semakin menjamur pada setiap daerah selain itu juga kinerja minimarket juga terlihat sangat baik, hal ini berdampak pada persaingan minimarket yang semakin ketat pada dunia bisnis ritel.

Meningkatnya terus pangsa pasar minimarket di bidang ritel, membuat persaingan minimarket menjadi semakin ketat. Para perusahaan yang berbisnis dibidang tersebut harus berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen dan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan kepuasan pelanggan terutama pasca pembelian yang pada akhirnya akan membentuk loyalitas terhadap perusahaan mereka, salah satunya adalah dengan melalui penerapan strategi marketing mix yang gencar, yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Selain itu dengan adanya perbedaan selera, keinginan setiap pelanggan akan terus berkembang mengikuti trend, maka pihak perusahaan dituntut untuk membuat strategi marketing mix yang disesuaikan dengan selera dan keinginan dari target marketnya. Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanyaberakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas). Dalam tahap ini pelanggan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika pelanggan merasa puas, konsumen akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa datang. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain yang berarti konsumen tersebut telah loyal terhadap perusahaan dan hal tersebut sangat menguntungkan bagi perusahaan. Oleh karena itu, pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik.

Secara geografis Kecamatan Banjaran terletak di wilayah Majalengka. Secara ekonomi Kecamatan Banjaran juga terdapat beberapa toko retail seperti Alfamart. Semakin tingginya kebutuhan pokok, masyarakat Alfamart adalah suatu tempat yang

sangat membantu sebagian orang untuk memenuhi kebutuhan pokok yang segera ingin dipenuhi sehingga munculnya toko-toko retail seperti Alfamart.

Usaha atau bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat beberapa tahun terakhir ini, dengan berbagai jenis format serta jenisnya, termasuk Alfamart. Hal ini sebagai akibat dari adanya perkembangan usaha manufaktur dan peluang pasar yang cukup terbuka, maupun upaya pemerintah untuk mendorong perkembangan bisnis ritel. Penelitian ini dilakukan di Alfamart dengan alasan karena Alfamart salah satu perusahaan retailer yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan sehari-hari, baik makanan dan minuman. Alfamart menyediakan produk yang cukup banyak dan beragam sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai dengan keinginannya, sesuai dengan motto “Alfamart Belanja puas, harga pas”

Memfokuskan untuk mendengarkan suara konsumen, berarti menjamin bahwa kualitas bisa dibangun dalam produk-produk atau versi produk baru yang sudah ada dalam tahap desain awal. Secara spesifik, pentingnya meningkatkan kualitas pelayanan adalah untuk menciptakan loyalitas konsumen dengan menjadikan konsumen sebagai fokus utamanya. Persoalan kualitas jasa dan kepuasan konsumen kini semakin menjadi hal yang penting dan genting bagi perusahaan jasa. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun sistem manajemen kualitas jasa, mengidentifikasi kesenjangan yang mungkin terjadi, serta pengaruhnya bagi kepuasan konsumen dan perilaku konsumen purna layanannya seperti halnya loyalitas konsumen.

Menurut Yuniarti (2015: 240) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, menjadi dasar pembelian ulang, dan menciptakan loyalitas konsumen, serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Seiring dengan perkembangan bisnis ritel, pada saat ini bisnis ritel tidak lagi dikelola secara tradisional, melainkan dengan cara modern. Persaingan yang ketat pada bisnis ritel tidak terlepas semakin menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional, maupun internasional dengan berbagai faktor yang dibidik. Persaingan tersebut memacu para pebisnis di bidang ritel untuk senantiasa menjadi ritel pilihan konsumen dan mempertahankan konsumennya.

Alfamart merupakan sebagian dari perusahaan bisnis retail yang terkemuka di Indonesia. Dengan menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga sehari-hari dari mulai produk makanan, minuman, produk kecantikan, alat tulis, pulsa elektronik sampai ke alat sederhana rumah tangga. Harga yang dipatok pun sangat mudah dijangkau, sebagai target market utamanya adalah untuk konsumen kelas ekonomi rendah sampai ke kelas ekonomi menengah. Pelayanan yang ramah, produk yang berkualitas, harga yang murah, serta toko yang mudah dikunjungi karena memiliki cabang dibanyak tempat menjadi keunggulan Alfamart.

Besarnya pasar Alfamart semakin mengukuhkan sayapnya di bisnis ini. Alfamart berusaha mendekati diri ke konsumen lewat tempat-tempat potensial dari sisi kelayakan bisnis. Tidak bisa dipungkiri, persaingan retail memang jelas terlihat dan makin sengit ketika banyak dijumpai gerai mereka yang berdempetan. Di mana ada toko di situ ada pula Alfamart. Dari sisi layanan, keduanya menjadikan gerai-gerainya bukan hanya sebagai tempat belanja belaka, tapi juga menawarkan layanan dan kualitas produk yang lebih baik.

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Mereka berhasil menemukan bahwa

kualitas keterhubungan yang terdiri atas kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas. (Yuniarti, 2015 : 241). Definisi dari loyalitas Kotler dan Keller (2016:138), mendefinisikan loyalitas adalah : “Komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.”

Marconi dalam Yuniarti VS (2015 : 246) menyebutkan salah satu faktor yang mempengaruhi Loyalitas adalah: bauran pemasaran dan penggunaan suatu produk dalam waktu yang lama akan mengarah pada loyalitas. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:75), “Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blend to produce the response it want in the target market”. “Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran”. Oleh karena itu, pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga produk tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu produk akan mengecewakan konsumen, bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun. Demikian pula, dengan perubahan harga. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus mengontrol kualitas produk beserta harganya.

Agar loyalitas konsumen dapat tercapai dalam melaksanakan marketing mix (bauran pemasaran) perusahaan haruslah diusahakan secara seimbang. Seimbang disini adalah dalam keadaan keseimbangan yang sebaik mungkin, misalnya diadakan advertisi besar-besaran tanpa usaha memperbaiki kualitas produksinya, maka hasil yang dicapai akan kurang memuaskan. Oleh sebab itu advertisi besar-besaran harus diimbangi oleh mutu yang baik (Alma, 2013: 211)

Berdasarkan hasil penelitian awal yang dilakukan peneliti di Alfamart Banjaran Kabupaten Majalengka terdapat masalah yang timbul pada aspek tujuan penjualan, hal ini diindikasikan pada belum tercapainya target transaksi. Jumlah transaksi pada Alfamart Banjaran Kabupaten Majalengka belum mencapai target yang diinginkan, berikut data transaksi pada Alfamart Banjaran Kabupaten Majalengka pada bulan Januari sampai Juni tahun 2021:

**Tabel 1 Frekuensi Transaksi Alfamart Banjaran Kabupaten Majalengka pada bulan Januari sampai Juni tahun 2021**

Bulan	Transaksi	
	Target	Realisasi
Januari	8.790	7.625
Februari	8.494	7.130
Maret	7.125	6.757
April	7.254	6.604
Mei	7.650	8.386
Juni	8.210	9.081

Berdasarkan Tabel 1 yang penulis sajikan di atas pada data transaksi Alfamart Banjaran Kabupaten Majalengka, realisasi yang mencapai target transaksi dan jumlah pendapatan hanya pada bulan Mei. Selain itu jika dilihat dari data transaksi dan jumlah pendapatan Alfamart Banjaran Kabupaten Majalengka, maka selisih realisasi targetnya memiliki selisih yang sangat besar untuk mencapai target. Berdasarkan data tersebut realisasi transaksi yang tidak mencapai target menunjukkan bahwa rendahnya keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Banjaran Kabupaten Majalengka. Keputusan pembelian merupakan hal yang menyangkut pada perilaku konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Upaya-upaya yang dilakukan Alfamart berusaha keras untuk membuat strategi-strategi yang dapat menarik minat konsumennya. Segala upaya dilakukan oleh Alfamart untuk dapat bersaing meliputi lokasi yang strategis, diberbagai daerah dan mudah dijangkau serta selalu berdekatan, tempat yang bersih dan nyaman, menetapkan strategi harga yang sedemikian rupa untuk menarik konsumen, misalnya dengan memberikan potongan harga, menetapkan harga yang tinggi, memberikan kupon untuk produk – produk tertentu, pembukaan sebagian gerai dalam 24 jam, kemudahan pembayaran tidak tunai, terdapat fasilitas kartu anggota, dan lain – lain. Alfamart berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya. Pelayanan tersebut dimaksudkan untuk memenangkan hati konsumennya. Pelayanan yang diberikan oleh Alfamart misalnya adalah program Promo Kartu Member Alfamart Waralaba, Superhemat promosi ini memberikan potongan harga pada item-item tertentu

Hasil penelitian-penelitian yang ada, tidak semuanya menunjukkan pengaruh yang konsisten dari variabel-variabel yang diteliti terhadap loyalitas konsumen. Oleh karenanya menarik untuk diketahui lebih lanjut tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen Alfamart Banjarnegara Kabupaten Majalengka. Selain itu juga menarik untuk diketahui ada perbedaan antara loyalitas konsumen Alfamart. Maka dari itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Alfamart Banjarnegara Kabupaten Majalengka**”

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen. Metode ini juga digunakan untuk menguji pengaruh atau bentuk hubungan sebab akibat dari masalah yang sedang diselidiki atau diajukan didalam hipotesis. Metode verifikatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah yaitu mengetahui seberapa besar pengaruh Bauran pemasaran, terhadap loyalitas konsumen pada Alfamart Banjarnegara Kabupaten Majalengka.

### **Populasi & Sampel**

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan yang menggunakan kartu Ponta pada tahun 2020 sebanyak 1.342 orang. jumlah sampel yang diteliti yaitu sebanyak 94 responden. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik Metode pengambilan sampelnya menggunakan sampling aksidental, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian Lapangan (Field Research) yang terdiri dari Wawancara (Interview), Angket (Kuesioner), Pengamatan (Observasi) dan Penelitian Kepustakaan (Library Research)

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi Uji normalitas, dan uji hipotesis yang terdiri dari uji koefisien regresi, uji koefisien korelasi, uji model R<sup>2</sup> (koefisien determinasi), uji t (uji parsial).

### **Kerangka Pemikiran**

Tingkat perkembangan perusahaan yang pesat dan adanya perubahan keinginan konsumen, maka perusahaan perlu mengembangkan produk yang ada sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Setiap perusahaan perlu menjual produk-produknya agar dapat bertahan dan tumbuh. Aktivitas-aktivitas pemasaran secara langsung atau tidak langsung membantu menjual produk-produknya dari perusahaan yang bersangkutan.

Menurut (Kotler, 2017 : 15), yang dimaksud pemasaran adalah “Proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok orang memperoleh apa yang mereka butuhkan dan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai”.

Sedangkan menurut Stanton (2017:7) , bahwa : “Pemasaran merupakan sebuah sistem total aktivitas-aktivitas bisnis yang didesain untuk merencanakan, menetapkan serta mendistribusikan produk-produk jasa-jasa yang memuaskan kebutuhan pada pelanggan yang ada dan pelanggan potensial”.

Dan menurut Basu, (2014:179) mengemukakan bahwa : “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat variabel-variabel pemasaran yang terkendali serta digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam mencapai pasar sasaran, yang terdiri dari aspek-aspek tentang produk, harga, distribusi dan promosi. Aspek-aspek tersebut merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dalam hubungan berinteraksi dengan lingkungan pasar guna meningkatkan volume penjualan produk.

Bauran pemasaran juga didefinisikan sebagai elemen-elemen organisasi yang dapat dikontrol dan dapat digunakan oleh perusahaan untuk memuaskan atau untuk berkomunikasi dengan pelanggan (Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, 2015:23).

Bauran pemasaran mengacu pada strategi yang terpadu dimana terdiri dari produk (Product), harga (Price), promosi (Promotion), distribusi (Place), karena dari masing-masing unsur bauran pemasaran tersebut memerlukan masukan dari pengamatan konsumen, sehingga perusahaan akan mengerti dan memahami perilaku pembeli. Dengan memahami perilaku pembeli akan memberikan petunjuk pada perusahaan untuk mengembangkan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, yang dapat diterima oleh pembeli atau konsumen dan mungkin bisa membuat perusahaan berusaha untuk mengeluarkan produk yang lebih inovatif.

Produk-produk baru memungkinkan perusahaan untuk lebih baik dalam memenuhi kebutuhan konsumennya dan memuaskan sehingga konsumen tersebut dapat naik tingkatan dimana merasa untuk loyal dalam produk yang ditawarkan. Jika konsumen itu sudah mau loyal dengan produk yang ditawarkan, ini dapat memungkinkan lagi perusahaan mencapai laba yang konsisten dan mungkin lebih banyak laba.

Oleh sebab itu peranan strategi perusahaan tentang bauran pemasaran yang tepat menjadi sangat penting bagi perusahaan yang menghadapi persaingan yang ketat. Dengan mengacu pada point bauran pemasaran maka dirasakan penting untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mempercayakan segala keperluan agar mereka dapat merasakan pelayanan yang di berikan Alfamart Banjaran Kabupaten Majalengka sebagai perusahaan ritel sehingga nantinya mereka mendapatkan kepuasan yang berdampak terhadap loyalitas konsumennya.

Sebelum dinyatakan sebagai konsumen yang loyal, konsumen terlebih dahulu merasa puas dengan jasa yang digunakan. Beberapa pendapat para ahli menyangkut kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, diantaranya : Kotler (2017 : 146), sebagai berikut : “Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectation”. “Kepuasan adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang berawal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya”.

Konsumen yang merasa puas, akan memberikan berbagai keuntungan. Menurut Tjiptono (2014 : 9), yaitu :

- (1) Terjadi hubungan yang harmonis antara pelanggan dengan perusahaan.
- (2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- (3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan (customer loyalty).
- (4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth)
- (5) Reputasi perusahaan di mata pelanggan akan menjadi baik, dan
- (6) Peningkatan laba perusahaan.

Pengertian loyalitas menurut para ahli adalah sebagai berikut: Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam suatu perusahaan, karena, mempertahankan pelanggan berarti mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus tetapi melalui beberapa tahapan yang berlangsung sangat lama. Agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai loyalitas pelanggan, berikut ini merupakan pendapat-pendapat dari para ahli tentang loyalitas pelanggan.

Adapun definisi dari loyalitas Kotler dan Keller (2016:138), mendefinisikan loyalitas adalah : “Komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.”

Menurut Griffin (2016: 5) “Loyalitas menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.” Istilah nonrandom merupakan kuncinya. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang dibeli dan dari siapa. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Terakhir, unit pengambilan keputusan menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli mungkin dilakukan lebih dari satu orang.

Menurut Griffin (2016: 5) loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Selain itu, Griffin mengungkapkan bahwa terdapat dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas, antara lain :

1. Retensi pelanggan (customer retention). Retensi pelanggan menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah 39 persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas.
2. Total pangsa pelanggan (total share of customers). Pangsa pelanggan suatu perusahaan menunjukkan persentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan ke perusahaan tersebut.

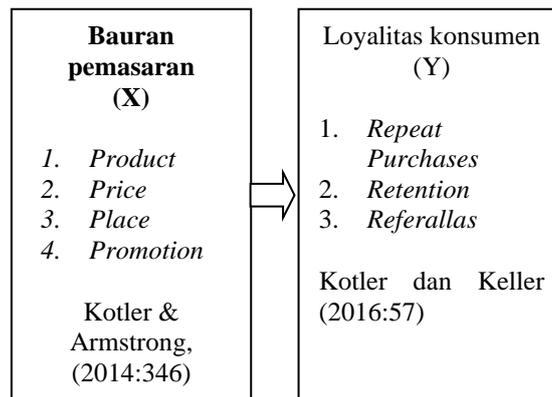
Selanjutnya Griffin (2016: 5) juga mengemukakan bahwa loyalitas merupakan hasil mencurahkan perhatian pada apa yang perlu dilakukan untuk mempertahankan

pelanggan dan kemudian terus melakukannya. Loyalitas pelanggan yang meningkat menyebabkan profitabilitas yang lebih tinggi, retensi pegawai yang lebih tinggi, dan basis keuangan yang lebih stabil.

Kotler dan Keller (2016:57) mengemukakan beberapa indikator dari konsumen yang bersifat loyal sebagai berikut :

- a. Repeat Purchases (Kesetiaan dalam pembelian produk)
- b. Retention (Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)
- c. Referallas (Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan)

Dari uraian diatas, dapat digambarkan pada paradigma penelitian seperti gambar di bawah ini :



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Deskriptif

Bauran pemasaran pada Alfamart Banjaran Kabupaten Majalengka adalah baik, hal tersebut terlihat dari perhitungan dimana skor total dari tanggapan responden tentang bauran pemasaran adalah sebesar 75,70%, berada diantara 69% - <84% dengan kriteria baik. Loyalitas konsumen pada Alfamart Banjaran Kabupaten Majalengka adalah baik, hal tersebut terlihat dari hasil perhitungan dimana skor total dari tanggapan responden tentang loyalitas konsumen adalah sebesar 78,35%, berada diantara 69% - <84% dengan kriteria baik

### Hasil Uji Koefisien Korelasi

Perhitungan dengan menggunakan SPSS Versi 20 for windows didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1  
**Correlations**

		Bauran pemasaran	Loyalitas konsumen
Bauran pemasaran	Pearson Correlation	1	,708**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	94	94
Loyalitas konsumen	Pearson Correlation	,708**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	94	94

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil perhitungan nilai korelasi antara bauran pemasaran dengan loyalitas pelanggan pada Alfamart Banjaran Kabupaten Majalengka berdasarkan data penelitian yang diperoleh adalah sebesar 0,708 Nilai ini menunjukkan kekuatan hubungan variabel bauran pemasaran dengan loyalitas pelanggan pada Alfamart Banjaran Kabupaten Majalengka Kabupaten Majalengka. Hubungan variabel bauran pemasaran dengan loyalitas pelanggan pada Alfamart Banjaran Kabupaten Majalengka Kabupaten Majalengka masuk dalam kategori hubungan yang kuat

### Hasil Uji Regresi Linear

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini digunakan uji t untuk menguji masing-masing variabel secara parsial. Hal ini untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan perhitungan menggunakan IBM SPSS Statistics 20 diperoleh output sebagai berikut :

Tabel 2

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardize	Stand			
	d Coefficients	ardized			
	B	Std.	Beta		
		Error			
(Constant)	,293	1,207		,243	,809
1 Bauran pemasaran	,428	,045	,708	9,567	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

### Pembahasan Hasil Perhitungan Statistik :

Dari perhitungan yang dilakukan secara manual diatas, diperoleh kesimpulan model regresi sebagai berikut:  $Y = 0,293 + 0,428X$  Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika X bernilai 0 maka Y bernilai 0,293. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa pada setiap Bauran pemasaran (X) yang bersifat positif, maka loyalitas konsumen pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,428.

### Koefisien Determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Perhitungan dengan menggunakan program SPSS Versi 24 for windows didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 3

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,708 <sup>a</sup>	,501	,496	1,40304

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Konsumen

Dari hasil analisis di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,708 (70,8%) dan termasuk dalam kategori yang sedang. Hal ini berarti 70,8% perubahan variabel Y disebabkan perubahan variabel Bauran pemasaran (X) sedangkan sisanya 29,2% disebabkan oleh factor lain yang tidak dianalisis dalam model yang digunakan dalam penelitian

### Hasil Uji Hipotesis

Pada tingkat kesalahan  $\alpha = 0.05$  dan dk sebesar 91 ( $n - 2 = 93 - 2$ ), didapat t tabel 1.66177. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa thitung lebih besar dari ttabel ( $9,5662 > 1.66177$ ), hal ini dapat diartikan bauran pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Alfamart Banjarnegara Kabupaten Majalengka.

### KESIMPULAN

Berdasarkan analisa data pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : (1) Tidak terdapat perbedaan antara yang diduga dalam populasi dengan data yang terkumpul dari sampel. Dari perhitungan sampel ditemukan rata-rata bauran pemasaran adalah 75,70% dari yang diharapkan. (2) Tidak terdapat perbedaan antara yang diduga dalam populasi dengan data yang terkumpul dari sampel. Dari perhitungan sampel ditemukan rata-rata loyalitas pelanggan adalah 78,35% dari yang diharapkan. (3) Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan karena thitung lebih besar dari ttabel ( $9,5662 > 1.66177$ ).

### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA.
- Alma, B., & Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu, S. (2014). *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*. Yogyakarta: BPEE.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. (2014). *Business Research Methods*. New York: McGraw-Hill.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikai Analisis Multivarite dengan SPSS, Cetakan Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa : Dwi Kartini Yahya dan kawan-kawan*. Jakarta: Erlangga.
- Hasibuan, M. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA.
- Husen, U. (2018). *Riset pemasaran dan bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2017). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi Terjemahan) Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks.

- Kurniawan, C., & Satrio, B. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen pada Resto dan Cafe Dream Car. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen vol. 3 No. 12*.
- Lumintang, A. A. (2013). Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Pelanggan Konsumen sabun mandi Lifeboy di kota Manado. *Jurnal EMBA Vol. 1 No 3*.
- Malhotra, N. (2014). *Basic Marketing Research*. England: Pearson Education.
- Mangkunegara, A. A. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Cetakan Ke Tujuh*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Manullang. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Narimawati, U. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media.
- Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra. (2015). E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 1-21.
- Rasyid, H. A. (2010). *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*. Bandung: Universitas Padjajaran.
- Riduwan. (2017). *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Rimiyati, H., & Widodo, C. (2014). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda),. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol 5, No. 2.
- Saladin, D. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Stanton, W. J. (2017). *Prinsip Pemasaran*. Cetakan Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Stoner, J. A. (2016). *Manajemen*. Jilid I. Edisi Keenam. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyono, D. K., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada pelanggan KFC cabang Kawi, Malang). *Journal Administrasi Bisnis* Vol. 14 No 2.
- Sumarni, M., & Soeprihanto, J. (2014). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar. Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Edisi kedua. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Waskita, A. I. (2016). Pengaruh Citra Merek dan Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Roda Express Sukses. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol.5 No 9.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.