

## Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan di Q-Mart 1 Super Store Kota Gorontalo

Sudirman<sup>1\*</sup>, Adelia Amrin<sup>2</sup>  
Universitas Negeri Gorontalo  
**Email:** [adeliaamrin18@gmail.com](mailto:adeliaamrin18@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*The objective of this study was to determine the effect of marketing mix on customer loyalty at Q-Mart 1 Super Store, Gorontalo City. The research employed a quantitative approach with a survey research method. Additionally, the data used were primary data obtained from distributing questionnaires to customers at Q-Mart 1 Super Store, Gorontalo City, with a total sample of 30 respondents. The data analysis technique was done through simple linear regression. The findings denoted that marketing mix affected customer loyalty at Q-Mart 1 Super Store, Gorontalo City. The effect of the marketing mix on customer loyalty was 28.7%, while the remaining 71.3% was affected by other variables that were not examined in this research.*

**Keywords :** Marketing Mix, Customer Loyalty

### **ABSTRAK**

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Q-Mart 1 Super Store Kota Gorontalo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode penelitian *survey*. Data digunakan adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner pada pelanggan Di Q-Mart 1 Super Store Kota Gorontalo. Jumlah Penarikan Sampel dalam penelitian ini sebesar 30 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan di Q-Mart Super Store Kota Gorontalo. Besaran pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas 28,7% sedangkan sisanya sebesar 71,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

**Kata kunci :** Marketing Mix, Loyalitas Pelanggan

## PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan. Menurut Oliver (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Adanya perbedaan peneliti Nurhayati dan penelitian ini yaitu tentang loyalitas pelanggan dengan menggunakan variabel kualitas produk dan harga, sedangkan penelitian ini yaitu suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan toko mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Alasan saya mengambil penelitian dilokasi Toko Q-Mart 1 Super Store Kota Gorontalo yaitu permasalahan yang diteliti terdapat dilokasi tersebut, dan permasalahannya lebih menonjol terdapat dilokasi tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik dan ingin mengetahui lebih dalam untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Q-Mart Kota Gorontalo”**

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah maka peneliti merumuskan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah ada Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Q-Mart Kota Gorontalo.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Q-Mart Kota Gorontalo Tinjauan Pustaka

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas menurut kamus besar bahasa Indonesia artinya adalah penuh atau setia. Menurut Agustian (2001) loyalitas adalah kesetiaan pada prinsip yang dianut. Loyalitas berasal dari kata loyal yang berarti setia. Loyalitas pada dasarnya merupakan kesetiaan, pengabdian dan kepercayaan yang diberikan atau ditujukan

kepada seseorang atau lembaga, yang di dalamnya terdapat rasa cinta dan tanggung jawab untuk berusaha memberikan pelayanan dan perilaku yang terbaik. Loyalitas dapat diartikan tekad dan kesanggupan menaati, melaksanakan, dan mengamalkan sesuatu dengan disertai penuh kesadaran dan tanggung jawab. Tekad dan kesanggupan tersebut harus dibuktikan dalam sikap dan tingkah laku sehari-hari serta dalam pelaksanaan tugas. Loyalitas anggota terhadap organisasi memiliki makna kesediaan seseorang untuk melanggengkan hubungannya dengan organisasi, kalau perlu mengorbankan kepentingan pribadinya tanpa mengharapkan apapun.

Menurut Griffin (2005:5) menyatakan pendapatnya tentang loyalitas pelanggan antara lain Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (Behavior) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

### **Marketing Mix**

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Definisi tersebut, berarti marketing mix merupakan kegiatan yang diarahkan dan ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui sarana dan proses pertukaran, termasuk didalamnya upaya menjaga mutu produk sesuai rencana dan menunjang pengiriman barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara efektif dan efisien dengan mutu yang baik.

Marketing mix adalah kumpulan variabel marketing yang digunakan untuk mencapai tujuan marketing pada pasar yang ditargetkan. Istilah ini pertama kali dikenalkan oleh **Neil Borden** (1948) profesor marketing Harvard. Saat itu Neil Borden baru mengenalkan istilah, tapi belum menyusun komponen dalam marketing mix. **E. Jerome Mc Carthy (1960)** baru memperkenalkan empat variabel utama marketing mix, yaitu product, price, place, dan promotion. Marketing mix juga merupakan sekumpulan variabel marketing terdiri dari 4P atau 7P yang digunakan untuk tujuan pemasaran dan mencapai target pasar yang tepat. Istilah ini pertama kali disampaikan oleh Neil Borden, yang merupakan Profesor Marketing Harvard pada tahun 1948.

Menurut Kotler & Armstrong (1997:48), "Bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran".

Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) menjelaskan, "*Marketing mix adalah* kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem

pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen". Marketing mix adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan". (Alma, 2005:205).

Ada empat indikator dalam menentukan marketing mix (Kotler Armstrong 1997:48), yaitu :

a. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan dari hasil produksi jasa atau layanan suatu bisnis. Produk dapat berupa barang, jasa, maupun produk visual. Di era digital saat ini, produk tidak hanya sebatas barang dan jasa. Namun, juga dapat berbentuk produk virtual, seperti website, aplikasi, software, dan lain sebagainya.

b. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli sebuah produk.

c. Tempat Distribusi

Tempat Distribusi yaitu seorang bisnis biasanya memiliki tempat atau lokasi usaha agar setiap aktivitas pekerjaan dapat dilakukan dengan lancar dan efektif.

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penting dalam memperkenalkan sebuah produk. Saat ini, banyak sekali media promosi yang dapat anda gunakan untuk membantu mengenalkan produk atau merek kepada pihak konsumen.

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Definisi tersebut, berarti marketing mix merupakan kegiatan yang diarahkan dan ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui sarana dan proses pertukaran, termasuk didalamnya upaya menjaga mutu produk sesuai rencana dan menunjang pengiriman barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara efektif dan efisien dengan mutu yang baik.

Marketing mix juga merupakan sekumpulan variabel marketing terdiri dari 4P atau 7P yang digunakan untuk tujuan pemasaran dan mencapai target pasar yang tepat. Istilah ini pertama kali disampaikan oleh Neil Borden, yang merupakan Profesor Marketing Harvard pada tahun 1948.

**METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang di gunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, Menurut Sugiyono (2019 : 17) Metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivis, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana yang melihat pengaruh antara satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli di took Q-Mart .Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah observasi, kuesioner (angket), dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik dskriptif.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Loyalitas dapat diartikan tekad dan kesanggupan menaati, melaksanakan, dan mengamalkan sesuatu dengan disertai penuh kesadaran dan tanggung jawab. Tekad dan kesanggupan tersebut harus dibuktikan dalam sikap dan tingkah laku sehari-hari serta dalam pelaksanaan tugas. Menurut Agustian (2001) loyalitas adalah kesetiaan pada prinsip yang dianut. Loyalitas berasal dari kata loyal yang berarti setia. Loyalitas pada dasarnya merupakan kesetiaan, pengabdian dan kepercayaan yang diberikan atau ditujukan kepada seseorang atau lembaga, yang di dalamnya terdapat rasa cinta dan tanggung jawab untuk berusaha memberikan pelayanan dan perilaku yang terbaik.

Loyalitas pelanggan akan tumbuh atas dasar pelayanan yang baik dari penjual itu sendiri, loyalitas dapat diartikan sebagai keterikatan dengan sesuatu baik itu produk atau hal lain disebabkan rasa kecintaan akan sebuah produk yang dipakai atau pelayanan yang di dapatkan saat membeli barang. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk bisa membuat pelanggan menjadi pelanggan setia (loyal) adalah dengan menggunakan strategi Marketing Mix. Marketing Mix dapat didefinisikan sebagai suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalamnya secara terpadu demi mencapai sebuah tujuan marketing pasar yang telah ditargetkan. Buchari Alma, menafsirkan marketing mix merupakan suatu bentuk strategi dalam mengombinasikan berbagai macam kegiatan marketing agar tercipta sebuah kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil yang paling memuaskan.

**Tabel 1 Hasil Kolmogrov-smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	30

Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.94023897
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.087
	Negative	-.115
Test Statistic		.115
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil pengujian diatas diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0,155 dengan nilai *asympt. Sig. (2-tailed)* atau probabilitas sebesar 0,200 yang berada diatas 0,05 seperti yang telah disyaratkan.

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah H0 (Hipotesis nol) diterima atau ditolak. dalam penelitian ini dapat dilihat dalam uji berikut:

**Tabel 2 : Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.468	8.346		3.171	.004
	Marketing Mix	.595	.177	.535	3.355	.002

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

**Tabel 3 : Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.535 <sup>a</sup>	.287	.261	5.028

a. Predictors: (Constant), Marketing Mix

b. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel diatas menunjukkan besarnya koefisien determinasi yang disesuaikan atau angka *R Square* adalah sebesar 0,287. Atau sebesar 28,7%. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 28,7% variabilitas Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variable Marketing Mix (X), sedangkan sisanya sebesar 71,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. setelah dilakukan uji asumsi normalitas data dan ternyata terpenuhi, tahap selanjutnya dilakukan pemodelan data dengan

menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil analisis dengan bantuan program SPSS ditampilkan pada tabel sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 26,468 + 0,595X$$

Berdasarkan model persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan hal-hal sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar **26,468** menunjukkan jika tidak terdapat pengaruh dari Marketing Mix maka rata-rata nilai dari variabel Loyalitas Pelanggan adalah sebesar **26,468** satuan.
- b. Nilai Koefisien Regresi Variabel X (Loyalitas Pelanggan) sebesar 0,595 menunjukkan setiap perubahan variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 1 satuan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,595 satuan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Marketing Mix berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Di Q-Mart 1 Super Store Kota Gorontalo. Hasil ini dapat menjelaskan bahwa dengan diterapkannya Marketing Mix oleh toko maka dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Besaran pengaruh marketing mix sebesar 28,7%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh Variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, Dudung. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta, 2003
- Adeel, Muhammad. 2014. What are the disadvantages of sales promotion .sumber: <https://www.bayt.com/en/specialties/q/140830/what-are-the-disadnatages-of-sales-promotion/> diakses tanggal 10 Desember 2017
- Assuari, Sofjan. *Strategis Marketing Suntainig Lifetime CostumerValue*. Jakarta Rajawali Pers, 2012
- BasuSwasta. *ManajemenPemasaran (AnalisisPerilakuKonsumen)*, Yogyakarta: BPFE UGM, 2000
- Dananjaja. *Peranan Humas Dalam Perusahaan*. Yogyakarta: GeahaIlmu, 2011
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2008. *ManajemenPemasaran*. PT. Indeks. Jakarta
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2009. *ManajemenPemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen PemasaranJasa :Berbasis Kompetensi*, Edisi 3. Jakarta Salemba Empat
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media. Jakarta
- Nurullaili dan Wijayanto Andi (2013). Analisis Faktor-faktor yang

- mempengaruhi iloyalitas konsumen Tupperware. Jurnal administrasi Bisnis, Volume 2, Nomor 1
- Oktaviani,dkk.(2014).*Pengaruh Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Jus Buah Segar Bandar Lampung*. JIIA Vol.2, No.2
- Ruhamak, D. (2017). *pengaruh marketing mix dan sikap konsumen terhadap keputusan mengikuti kursus di lpk progress pare oleh. akuntabilitas: jurnal ilmiah ilmu-ilmu ekonomi*, 9(2),
- Ruhamak, M. D. (2017). *Pengaruh marketing Mix dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Mengikuti kursus di LPK Progress Pare*. Akuntabilitas, 9(2), 1–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.30957/akuntabilitas.v9i2.208>
- Sawitri Dyah, dkk. (2016). *Pengaruh Marketing mix terhadap loyalitas konsumen dengan variable intervening kepuasan pada Rumah Sakit Jiwa Dr. Radjiman Wediodiningrat*. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia vol.4,no.1
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2000. *Manajemen Jasa*, Edisi kedua, Andy Yogyakarta.
- Amin Widjaja, 2000, *Dasar-Dasar Customer Relationship Management*. Harvarindo, Jakarta.
- Griffin, 2005, *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan. Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta.
- Gaffar f, Vanessa. 2007. *CRM dan MPR Hotel (CRM dan Marketing) public Relations*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta