

ANALISIS 7 P's OF MARKETING ATAS LOYALITAS PELANGGAN DI LOTTEMART SURAKARTA

Istiatin¹⁾, Sudarwati²⁾

Fakultas Ekonomi Manajemen UNIBA Surakarta

Jl. KH. Agus Salim No.10 Surakarta

*email: istiatinumi@gmail.com¹⁾ sudarwatiuniba@gmail.com²⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran bisnis retail 7 P's Of Marketing (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence) atas loyalitas pelanggan LotteMart Surakarta dan untuk mengetahui kebijakan yang diambil oleh pihak manajemen dalam mengetahui kebijakan yang diambil oleh pihak manajemen dalam mempertahankan loyalitas pelanggan LotteMart Surakarta. Data penelitian ini diperoleh dari questioner (data primer), observasi dan study pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan LotteMart Surakarta yang sudah tercatat menjadi pelanggan lebih dari 5 tahun. Sedangkan sampel yang diambil sebanyak 100 orang pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable produk, harga, saluran distribusi, partisipasi dan lingkungan fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variable loyalitas pelanggan. Sedangkan variable promosi dan proses secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variable loyalitas pelanggan. Variable independen (produk, harga, promosi, saluran distribusi, partisipasi, proses dan lingkungan fisik) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Kebijakan yang diambil LotteMart untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan melaksanakan promosi secara efektif sehingga pelanggan bisa mengetahui produk-produk yang tersedia dan discount yang ditawarkan di LotteMart, dan meningkatkan proses yang selama ini telah dilaksanakan di LotteMart.

Kata kunci : 7 P's Of Marketing, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Bisnis retail merupakan kegiatan pemasaran yang untuk memenuhi kebutuhan perseorangan, keluarga, rumah tangga, dimana mereka sebagai konsumen akhir. Banyak perusahaan yang bergerak dibidang bisnis retail dan juga memberikan kontribusi pada perbaikan perekonomian terutama pemenuhan kebutuhan konsumen. Mereka/pembisnis bersaing memberikan kemudahan-kemudahan dalam melayani konsumen, juga dengan berbagai metode/strategi yang diterapkan dalam rangka perebutan konsumen, sekaligus membuat mereka loyal. Kondisi ini memungkinkan terjadinya persaingan, sehingga mereka berusaha untuk menciptakan keunggulan-keunggulan, agar para konsumen memilih berbelanja ditempat yang mereka tawarkan.

Keberadaan pasar modern (swalayan) sudah menjadi tuntutan dan gaya hidup dimasyarakat kita. LotteMart telah menggunakan strategi pemasaran 7 P's (*Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence*), hal tersebut semua dilakukan dalam rangka untuk mempertahankan bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut diatas maka penulis perlu untuk mengadakan penelitian yang berjudul *Analisis 7 P's Of Marketing Atas Loyalitas Pelanggan Di Lottemart Surakarta*

Dari latar belakang masalah tersebut diatas, maka dapat dibuat perumusan masalah sebagai berikut: Apakah strategi pemasaran bisnis retail 7 P's Of Marketing (*Produk, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence*), berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan LotteMart Surakarta?

Adapun tujuan dari pelaksanaan kegiatan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran bisnis retail 7 P's Of Marketing (*Produk, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence*) terhadap loyalitas pelanggan LotteMart Surakarta.

1. Manfaat Teoritis

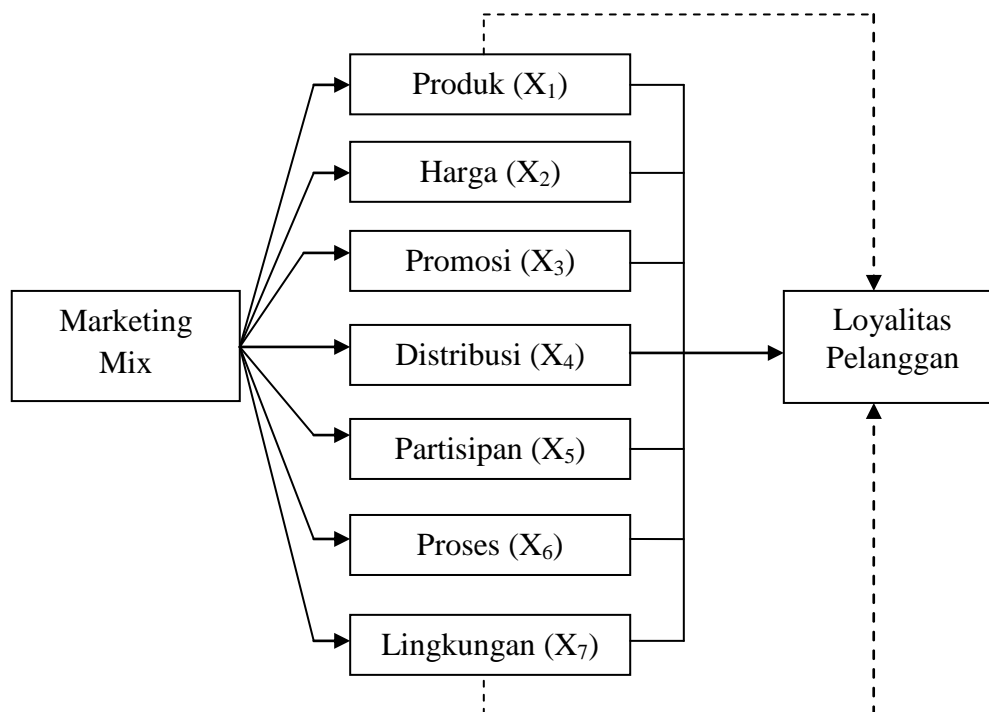
Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan/ilmu pengetahuan/teori kepada peneliti lain

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian dapat dipakai sebagai dasar pengambilan keputusan penetapan strategi pemasaran bisnis retail oleh pihak manajemen agar pelanggan LotteMart Surakarta semakin loyal.
- b. Hasil Penelitian sebagai dasar kajian/penelitian yang akan datang terhadap para pelaku bisnis retail yang lain (Carefure, Hipermart, Superindo, Alfamart, Indomart) yang berada di Surakarta.

METODOLOGI

A. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

B. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah Ada pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran bisnis retail *7 P's Of Marketing (Produk, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence)* terhadap loyalitas pelanggan LotteMart Surakarta.

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan LotteMart Surakarta. yang sudah tercatat menjadi pelanggan lebih dari 5 tahun.

2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang pelanggan di LotteMart Surakarta.

D. Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan metode survei, yaitu suatu pengamatan atau penyelidikan langsung secara kritis untuk mendapatkan keterangan yang jelas dari sumber untuk suatu masalah tertentu di suatu daerah. Instrumen utama yang digunakan adalah daftar pertanyaan (kuesioner). Masalah yang akan dipecahkan adalah Masalah yang akan dipecahkan adalah produk, Harga, Promosi, Distribusi, Partisipan, Proses, Lingkungan Fisik, dan Loyalitas Pelanggan.

E. Pengumpulan Data

1. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah 100 orang responden, dalam hal ini adalah 100 orang yang sudah tercatat menjadi pelanggan lebih dari 5 tahun di LotteMart Surakarta.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah LotteMart Surakarta, yang beralamat di jalan Bhayangkara No. 37 Surakarta.

3. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan oleh penulis adalah :

a. Data Primer (Sampel)

Pengambilan data primer menggunakan *purposive sampling* dengan cara teknik angket atau kuesioner terhadap 100 responden, dalam hal ini adalah pelanggan LotteMart Surakarta dan observasi dengan jalan mengadakan pengamatan langsung terhadap lokasi penelitian.

b. Data Sekunder

Mengadakan pencatatan data yang telah tersedia di LotteMart Surakarta. Data tersebut menyangkut sejarah dan perkembangan LotteMart Surakarta, kantor cabang LotteMart di seluruh Indonesia, fasilitas-fasilitas dan event-event di LotteMart.

4. Metode Pengumpulan Data

- Observasi
- Kuesioner
- Studi Pustaka
- Dokumentasi.

F. Uji Instrumen

Operasionalisasi pengolahan data :

1. Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui valid tidaknya data angket tersebut. Perhitungan dilakukan dengan uji korelasi dari masing-masing pertanyaan dengan skor total, dengan menggunakan rumus:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (1)$$

dimana :

- r_{xy} : Koefisien korelasi antara X dan Y
 N : Banyaknya responden yang diuji
 X : Jumlah skor item
 Y : Jumlah skor total individu

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat kehandalan suatu instrumen. Untuk menguji reliabilitas suatu instrumen dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_t^2} \right) \quad (\text{Umar, 2002:207}) \quad (2)$$

Dimana :

- r_{11} : reliabilitas instrumen
 k : banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
 $\sum \alpha_b^2$: jumlah varians butir
 α_t^2 : varians total

G. Analisa Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menganalisis data dengan cara memberikan keterangan dan penjelasan tentang objek yang dibahas. Keterangan dan penjelasan ini berupa presentase tentang hal-hal yang ada hubungannya dengan strategi pemasaran bisnis retail di LotteMart Surakarta.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mencari hubungan sebab akibat antara variabel tak bebas dengan variabel bebas.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + e \quad (3)$$

Dimana :

- Y : Loyalitas Pelanggan
- X₁ : Produk
- X₂ : Harga
- X₃ : Promosi
- X₄ : Saluran Distribusi
- X₅ : Partisipan
- X₆ : Proses
- X₇ : Lingkungan Fisik

3. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) adalah menunjukkan seberapa besar sumbangan X terhadap Y secara simultan dalam bentuk presentase. Untuk menentukan dapat dihitung dengan rumus koefisien determinasi (R²) sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y}{\sum Y^2} \quad (4)$$

Keterangan :

- R² : koefisien korelasi berganda
- X : variabel independen
- Y : variabel dependen
- N : jumlah sampel

H. Pengujian Hipotesis

1. Uji F

Untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel Y dengan variabel X secara bersama-sama signifikan atau tidak.

$$F_{\text{tabel}} = F(\alpha / 2 : n - 2) \quad (5)$$

$$F_{\text{hitung}} = r \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r^2}} \quad (6)$$

Dimana:

- r : Koefisien korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen
- n : Jumlah sampel

2. Uji t

Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial adalah signifikan atau tidak dalam mempengaruhi variabel tak bebas. Dalam penelitian ini digunakan level of signifikan 0,05.

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha / 2 : n - 2) \quad (7)$$

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b}{Sb}$$

Dimana :

- b : Koefisien regresi masing-masing variabel
- Sb : Standar *error of regressions coefficient*

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Koefisien Korelasi Linear Berganda

Korelasi berganda digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan secara simultan antara variabel X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, X₆, dan X₇ terhadap variabel Y. Dalam hal ini pengaruh yang diteliti adalah pengaruh produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi, Partisipan, Proses dan Lingkungan Fisik terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 15 adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Koefisien Korelasi Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.616 ^a	.379	.332	1.176

a. Predictors: (Constant), Lingkungan, Harga, Distribusi, Promosi, Proses, Produk, Partisipan

Dari hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai R adalah koefisien korelasi yang mengukur arah dan keeratan hubungan antara variabel produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Distribusi (X_4), Partisipan (X_5), Proses (X_6) dan Lingkungan Fisik (X_7) dengan loyalitas pelanggan (Y). Dari hasil perhitungan di atas menunjukkan terdapat hubungan yang kuat dan positif antara 7 P'S Of Marketing terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,616.

2. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan berapa persen dari variasi (naik turunnya) variabel dependen dapat diterangkan atau dijelaskan oleh variasi variabel independen.

Hal ini dapat dilihat dari model summary yang dihasilkan dengan menggunakan SPSS versi 15 sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.616 ^a	.379	.332	1.176

a. Predictors: (Constant), Lingkungan, Harga, Distribusi, Promosi, Proses, Produk, Partisipan

Dari tabel di atas nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,332. Maka dapat diperoleh keterangan bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi, Partisipan, Proses dan Lingkungan Fisik sebesar 33,2%, sedangkan sisanya 66,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hubungan antar variabel dinyatakan dalam bentuk persamaan, sehingga nilai variabel Y dapat ditentukan atau diramalkan apabila nilai variabel X diketahui. Adapun hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 15 adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.248	1.627		2.611	.011
	Produk	.212	.148	.184	2.427	.017
	Harga	.134	.102	.132	2.306	.015
	Promosi	-.149	.116	-.131	-1.277	.205
	Distribusi	.048	.118	.039	2.404	.008
	Partisipan	.086	.136	.095	.3.631	.029
	Proses	-.119	.067	-.206	-1.789	.077
	Lingkungan	.387	.125	.474	3.109	.003

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4.248 + 0,212 X_1 + 0,134 X_2 - 0,149 X_3 + 0,048 X_4 + 0,086 X_5 - 0,119 X_6 + 0,387 X_7$$

Dengan mengacu pada persamaan regresi yang diperoleh maka model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Nilai koefisien konstanta (a) sebesar 4,248 hal ini berarti bahwa apabila nilai produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Distribusi (X_4), Partisipan (X_5), Proses (X_6) dan Lingkungan Fisik (X_7) sama dengan nol, maka tingkat atau besarnya loyalitas pelanggan (Y) sebesar 4,248.

Nilai koefisien $\beta_1 = 0,212$ berarti bahwa apabila produk (X_1) naik sebesar 1%, sementara variabel independen lainnya tetap maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 21.2% dan sebaliknya.

Nilai koefisien $\beta_2 = 0,134$, berarti bahwa apabila harga (X_2) naik sebesar 1%, sementara variabel independen lainnya tetap maka tingkat loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 13.4% dan sebaliknya.

Nilai koefisien $\beta_3 = -0,149$ berarti bahwa apabila promosi (X_3) naik sebesar 1%, sementara variabel independen lainnya tetap maka loyalitas pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 14.9% dan sebaliknya.

Nilai koefisien $\beta_4 = 0,048$, berarti bahwa apabila saluran distribusi (X_4) naik sebesar 1%, sementara variabel independen lainnya tetap maka tingkat loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 4.8% dan sebaliknya.

Nilai koefisien $\beta_5 = 0,086$ berarti bahwa apabila partisipan (X_5) naik sebesar 1%, sementara variabel independen lainnya tetap maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 8.6% dan sebaliknya.

Nilai koefisien $\beta_6 = -0,119$, berarti bahwa apabila proses (X_6) naik sebesar 1%, sementara variabel independen lainnya tetap maka tingkat loyalitas pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 11.9% dan sebaliknya.

Nilai koefisien $\beta_7 = 0,387$ berarti bahwa apabila lingkungan fisik (X_7) naik sebesar 1%, sementara variabel independen lainnya tetap maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 38.7% dan sebaliknya.

4. Uji Parsial (Uji t)

Perhitungan uji hipotesis menggunakan program SPSS versi 15 dengan hasil perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.248	1.627		2.611	.011
	Produk	.212	.148	.184	2.427	.017
	Harga	.134	.102	.132	2.306	.015
	Promosi	-.149	.116	-.131	-1.277	.205
	Distribusi	.048	.118	.039	2.404	.008
	Partisipan	.086	.136	.095	.3.631	.029
	Proses	-.119	.067	-.206	-1.789	.077
	Lingkungan	.387	.125	.474	3.109	.003

a. Dependent Variable: Loyalitas

Pada tabel di atas probabilitas (nilai signifikansi) variabel produk (X_1) dimana nilai t hitung > t tabel ($2.427 > 1.989$), dan nilai sig = $0.017 < 0.05$ sehingga H_0 ditolak yang berarti variabel produk berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Pada probabilitas (nilai signifikansi) variabel harga (X_2) dimana nilai t hitung > t tabel ($2.306 > 1.989$), dan nilai sig = $0.015 < 0.05$ sehingga H_0 ditolak, yang berarti variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Pada probabilitas (nilai signifikansi) variabel promosi (X_3) dimana nilai t hitung < t tabel ($-1.277 < 1.989$), dan nilai sig = $0.205 > 0.05$ sehingga H_0 diterima, yang berarti variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Pada probabilitas (nilai signifikansi) variabel saluran distribusi (X_4), dimana nilai t hitung > t tabel ($2.404 > 1.989$), nilai sig = $0.08 < 0.05$ sehingga H_0 ditolak, yang berarti variabel saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Pada probabilitas (nilai signifikansi) variabel partisipan (X_5), dimana nilai t hitung > t tabel ($3.631 > 1.989$), nilai sig = $0.029 < 0.05$ sehingga H_0 ditolak, yang berarti variabel partisipan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Pada probabilitas (nilai signifikansi) variabel proses (X_6), dimana nilai t hitung < t tabel ($-1.789 < 1.989$), nilai sig = $0.077 > 0.05$ sehingga H_0 diterima, yang berarti variabel proses tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Pada probabilitas (nilai signifikansi) variabel lingkungan fisik (X_7), dimana nilai t hitung > t tabel ($3.109 > 1.989$), nilai sig = $0.003 < 0.05$ sehingga H_0 ditolak, yang berarti variabel lingkungan fisik secara parsial signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

5. Uji Simultan (Uji F)

Perhitungan uji hipotesis menggunakan program SPSS versi 15 dengan hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77.589	7	11.084	8.019	.000 ^a
	Residual	127.161	92	1.382		
	Total	204.750	99			

a. Predictors: (Constant), Lingkungan, Harga, Distribusi, Promosi, Proses, Produk, Partisipan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Pada tabel di atas nilai $\text{sig} = 0.000 < 0.05$ sehingga H_0 ditolak, yang berarti variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Begitu pula jika dilihat f hitungnya, dimana nilai f hitung $> f$ tabel ($8.019 > 3.108$), sehingga H_0 ditolak, yang berarti variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :
$$Y = 4.248 + 0,212 X_1 + 0,134 X_2 - 0,149 X_3 + 0,048 X_4 + 0,086 X_5 - 0,119 X_6 + 0,387 X_7$$
2. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,793. Berarti bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi, Partisipan, Proses dan Lingkungan Fisik sebesar 33,2%, sedangkan sisanya 66,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.
3. Dari hasil uji t didapatkan bahwa variabel produk, harga, saluran distribusi, partisipan dan lingkungan fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel promosi dan proses secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.
4. Dari hasil uji F didapat bahwa variabel independen (produk, harga, promosi, saluran distribusi, partisipan, proses dan lingkungan fisik) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta & T Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran ; Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta, BPFE.
- Cannon, Perreault Mc. Carthy, 2009, *Pemasaran Dasar*, Jakarta, Salemba.
- Irawan & Faried Wijaya, 2000, *Pemasaran, Prinsip dan Kasus*, Yogyakarta, BPFE.
- Hermawan Kertajaya, 2010, *Konsep Pemasaran*, Jakarta, Erlangga.
- Husain Usman, 2006, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta, Bumi Aksara.
- Sugiyono, 2006, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung, Alfabeda.
- Sudjono, 2005, *Metodologi Penelitian*, Bandung, Armico.
- Priyanto Duwi, 2009, *SPSS 17*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Erlangga.
- <http://anggibeckham.studentsite Gunadarma/21/11/12/7.ps.7Ps.marketing>, diunduh tanggal 30 Mei 2014.