

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BISNIS RETAIL DI LOTTEMART SURAKARTA

Dra. Hj. Istiatin, SE. MM

istiatinumi@gmail.com

Hj. Sudarwati, SE. MM

sudarwatiuniba@gmail.com

(Dosen Fakultas Ekonomi Manajemen UNIBA)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran bisnis retail di Lotte Mart Surakarta. Data penelitian ini diperoleh dari questioner (data primer), observasi dan study pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Lotte Mart Surakarta yang sudah tercatat menjadi pelanggan lebih dari 5 tahun. Sedangkan sampel yang diambil sebanyak 30 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 Lotte Mart untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan melaksanakan promosi secara efektif sehingga pelanggan bisa mengetahui produk-produk yang tersedia dan discount yang ditawarkan di Lotte Mart, dan meningkatkan proses yang selama ini telah dilaksanakan di Lotte Mart.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Bisnis Retail

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,

sekali-gus 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. Lotte Mart 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 Strategi Pemasaran Bisnis Retail Di Lotte Mart Surakarta.

RUMUSAN MASALAH

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 Lotte Mart Surakarta?

TUJUAN PENELITIAN

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 Lotte Mart Surakarta.

MANFAAT PENELITIAN

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 Lotte Mart 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.

TINJAUAN PUSTAKA

A. STRATEGI PEMASARAN

Strategi pemasaran adalah usaha yang dilakukan untuk mencapai dalam mendapatkan keuntungan. Upaya ini hanya dapat dilakukan jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya melalui usaha mencari pelanggan dan meyakinkan agar dapat mencapai pangsa pasar yang luas. Strategi Pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh dan terpadu dibidang pemasaran sehingga kegiatan perusahaan dapat bertahan serta kontinyu. Oleh sebab itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan internal dan eksternal melalui analisis keunggulan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang disiapkan oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya (Philip Kotler, 1992:2).

Strategi pemasaran berkaitan dengan sasaran-sasaran dan hasil yang dicapai dalam kegiatan pemasaran. Strategi Pemasaran banyak digunakan oleh orang-orang yang bergerak dibidang bisnis, yang bertujuan supaya terjadi pertukaran, sehingga produk memiliki nilai lebih tinggi. Menurut Kotler Startegi pemasaran adalah keseluruhan tindakan-tindakan, agar kelangsungan hidup perusahaan terjaga serta kemajuan dan keunggulan dalam bisnis, maka pembisnis berupaya menerapkan strategi berupa bauran pemasaran dengan harapan untuk menciptakan minat pelanggan.

B. BAURAN PEMASARAN (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran adalah merupakan kombinasi 7 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran terpadu yaitu *Produk* (produk), *Price* (harga), *Promotion*, (promosi), *Place* (saluran distribusi), *People* (Partisipan), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (lingkungan fisik). Ketujuh variable tersebut saling berhubungan dan harus dilaksanakan

secara terpadu, dengan menitik beratkan perhatian yang berbeda-beda pada ketujuh variable tersebut karena tergantung kepada pembuat keputusan pemasarannya untuk menyesuaikan lingkungan yang cenderung berubah-ubah, berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan untuk memenuhi target pasarnya.

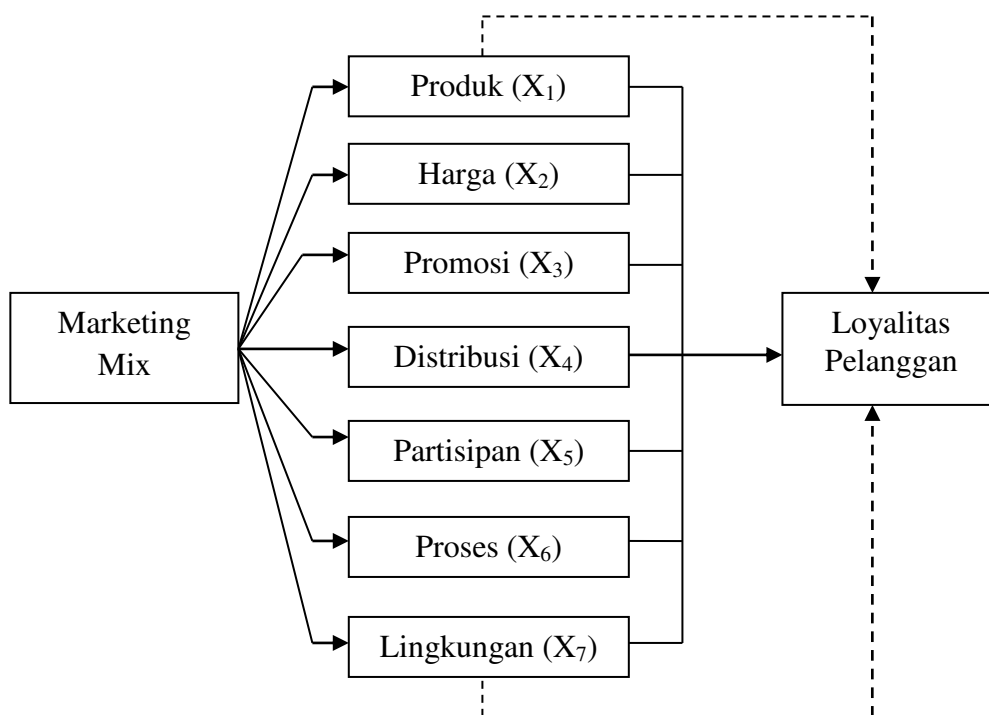
Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Dan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur *marketing mix* (*Marketing Mix-7p*), yaitu : *Product, Price, Promotion, Place, Partisipant, Proses, Dan Physical Evidence*.

C. LOYALITAS PELANGGAN

Menurut (Kotler, 2005) loyalitas konsumen adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merk atau perusahaan. Pelanggan yang loyal memiliki ciri – ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang pada badan usaha yang sama, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha sama, memberitahu kepada orang lain tentang kepuasan – kepuasan yang didapat dari badan usaha dengan menunjukkan kekebalanan terhadap tawaran – tawaran dari badan usaha pesaing (Griffin, 1995).

METODE PENELITIAN

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 Lotte Mart Surakarta. yang sudah tercatat menjadi pelanggan lebih dari 5 tahun.

2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 orang pelanggan di Lotte Mart 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 30 orang responden, dalam hal ini adalah 30 orang pelanggan di Lotte Mart Surakarta.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah Lotte Mart 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 30 responden, dalam hal ini adalah pelanggan Lotte Mart Surakarta dan observasi dengan jalan mengadakan pengamatan langsung terhadap lokasi penelitian.

b. Data Sekunder

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

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:

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

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 gan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_t^2} \right)$$

(Umar, 2002:207)

Dimana :

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

kehandalan suatu instrumen. Untuk menguji reliabilitas suatu instrumen den

1. Analisis Deskriptif

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

2. Analisis Regresi Linear Berganda

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

G. Analisa Data

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7$$

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 (R^2)

sebagai berikut :

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

Keterangan :

R^2 : 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.

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

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

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.

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

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

Dimana :

b : Koefisien regresi masing-masing variabel

S_b : Standar *error of regressions coefficient*

DATA DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Koefisien Korelasi Linear Berganda

Korelasi berganda digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan secara simultan antara variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$, dan X_7 , 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 Koefisien Korelasi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.616 ^a	.793	.182	1.337	1.361

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

b. Dependent Variable: Loyalitas

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 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.616 ^a	.793	.182	1.337	1.361

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

b. Dependent Variable: Loyalitas

Dari tabel di atas nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,793. Maka dapat diperoleh keterangan bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi, Partisipan, Proses dan Lingkungan Fisik sebesar 79,3%, sedangkan sisanya 21,7% 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 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.439	3.290		3.349	.011
	Produk	.195	.308	.166	6.301	.004
	Harga	.147	.214	.143	6.819	.048
	Promosi	-.180	.237	-.159	-7.601	.005
	Distribusi	.056	.239	.047	3.233	.018
	Partisipan	.093	.274	.104	3.471	.037
	Proses	-.115	.134	-.197	-8.059	.004
	Lingkungan	.382	.246	.470	5.550	.005

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4.439 + 0,195 X_1 + 0,147 X_2 - 0,180 X_3 + 0,056 X_4 + 0,093 X_5 - 0,115 X_6 + 0,382 X_7$$

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

Nilai koefisien konstanta (a) sebesar 4,439 hal ini berarti bahwa apabila nilai produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃), Distribusi (X₄), Partisipan (X₅), Proses (X₆) dan Lingkungan Fisik (X₇) sama dengan nol, maka tingkat atau besarnya loyalitas pelanggan (Y) sebesar 4,439.

Nilai koefisien β₁= 0,195 berarti bahwa apabila produk (X₁) naik sebesar 1%, sementara variabel independen lainnya tetap maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 19.5% dan sebaliknya.

Nilai koefisien β₂= 0,147, berarti bahwa apabila harga (X₂) naik sebesar 1%, sementara variabel independen lainnya tetap maka

tingkat loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 14.7% dan sebaliknya.

Nilai koefisien β₃= -0,180 berarti bahwa apabila promosi (X₃) naik sebesar 1%, sementara variabel independen lainnya tetap maka loyalitas pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 18.0% dan sebaliknya.

Nilai koefisien β₄= 0,056, berarti bahwa apabila saluran distribusi (X₄) naik sebesar 1%, sementara variabel independen lainnya tetap maka tingkat loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 5.6% dan sebaliknya.

Nilai koefisien β₅= 0,093 berarti bahwa apabila partisipan (X₅) naik sebesar 1%, sementara variabel independen lainnya tetap maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 9.3% dan sebaliknya.

Nilai koefisien β₆= -0,115, berarti bahwa apabila proses (X₆) naik sebesar 1%, sementara variabel independen lainnya tetap maka tingkat loyalitas pelanggan akan

mengalami penurunan sebesar 11.5% dan sebaliknya.

Nilai koefisien $\beta_7 = 0,382$ berarti bahwa apabila lingkungan fisik (X_7) naik sebesar 1%, sementara variabel independen lainnya tetap maka loyalitas pelanggan akan

mengalami peningkatan sebesar 38,2% dan sebaliknya.

4. Uji Parsial (Uji t)

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

Tabel Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.439	3.290		3.349	.011
	Produk	.195	.308	.166	6.301	.004
	Harga	.147	.214	.143	6.819	.048
	Promosi	-.180	.237	-.159	-7.601	.005
	Distribusi	.056	.239	.047	3.233	.018
	Partisipan	.093	.274	.104	3.471	.037
	Proses	-.115	.134	-.197	-8.059	.004
	Lingkungan	.382	.246	.470	5.550	.005

a. Dependent Variable: Loyalitas

Pada tabel di atas probabilitas (nilai signifikansi) variabel produk (X_1) dimana nilai t hitung $>$ t tabel ($6,301 > 2,074$), 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 ($6,819 > 2,074$), 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 ($-7,601 < 2,074$), 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 ($3,233 > 2,074$), 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 ($3,471 > 2,074$), 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 ($-8,059 < 2,074$), 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 ($5,550 > 2,074$), 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 Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.046	7	3.435	49.122	.000 ^a
	Residual	39.321	22	1.787		
	Total	63.367	29			

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

b. Dependent Variable: Loyalitas

Pada tabel di atas nilai 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 ($49,122 > 2,661$), 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 :
 $Y = 4.439 + 0,195 X_1 + 0,147 X_2 - 0,180 X_3 + 0,056 X_4 + 0,093 X_5 - 0,115 X_6 + 0,382 X_7$
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 79,3%, sedangkan sisanya 21,7% 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.

SARAN

Adapun saran-saran yang diberikan penulis sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebaiknya Lotte Mart meningkatkan promosi dan proses yang telah dilakukan, dengan melaksanakan promosi secara efektif sehingga pelanggan bisa mengetahui produk-produk yang tersedia dan discount yang ditawarkan yang diadakan di Lotte Mart, dan meningkatkan proses yang selama ini dilaksanakan di Lotte Mart. Selain itu Lotte Mart juga harus mempertahankan produk, harga, saluran distribusi, partisipan dan lingkungan fisik yang selama ini telah dilaksanakan dengan baik di Lotte Mart.

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.