



Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Daya Saing di Kedai Cak Teot Situbondo

Tri Sulton Mulya Rescahyana^{1*}, Haris Hermawan,²Nursaidah Nursaidah³

1,2,3 Universitas Muhammadiyah Jember

Abstrak: Era bisnis yang semakin kompetitif, loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena dapat meningkatkan pendapatan jangka panjang dan keberlanjutan bisnis. Kedai Cak Teot Situbondo mengalami penurunan penjualan per-bulan Mei–Agustus. Dari data yang diperoleh penjualan pada bulan April sebesar 23%, pada bulan Mei sebesar 19%. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Cak Teot. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner berskala Likert. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *saturated sampling*, sehingga jumlah sampel terdiri dari 50 responden. Metode analisis yang diterapkan mencakup serangkaian analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, tempat, manusia, proses, promosi dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Cak Teot Situbondo. Sedangkan variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Cak Teot Situbondo. Variabel produk, harga, tempat, manusia, proses, promosi, dan bukti fisik secara keseluruhan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 94,1%. Sementara itu, sisanya sebesar 5,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang berada di luar lingkup penelitian ini.

Kata Kunci: Produk, Harga, Tempat, Manusia, Proses, Promosi, Bukti Fisik dan Loyalitas Pelanggan

DOI: <https://doi.org/10.xxxx/xxxx>

*Correspondence: Tri Sulton Mulya Rescahyana

Email: trisulton36@gmail.com

Received: 20-11-2024

Accepted: 20-12-2024

Published: 21-01-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license

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

Abstract: In an increasingly competitive business era, customer loyalty is very important for companies because it can increase long-term revenue and business desires. Kedai Cak Teot Situbondo experienced a decline in sales from May to August. From the data obtained, sales in April were 23%, in May they were 19%. This research aims to analyze the influence of the marketing mix on customer loyalty at Kedai Cak Teot. This research method uses a quantitative descriptive approach. The data used in this research is quantitative data obtained from a Likert-sized questionnaire. The sampling technique used was *saturated sampling*, so the total sample consisted of 50 respondents. The analytical method applied includes a series of multiple linear regression analyses. The research results show that product, place, people, process, promotion and physical evidence variables have a positive and significant effect on customer loyalty at Kedai Cak Teot Situbondo. Meanwhile, the price variable has a negative and significant effect on customer loyalty at Kedai Cak Teot Situbondo. The variables product, price, place, people, process, promotion and physical evidence as a whole contribute to customer loyalty by 94.1%. Meanwhile, the remaining 5.9% is influenced by other factors that are outside the scope of this research.

Keywords: Product, Price, Place, People, Process, Promotion, Physical Evidence and Customer Loyalty

Pendahuluan

Persaingan dalam bisnis global semakin ketat dari tahun ke tahun, membentuk arena yang mirip perang tanding dengan berbagai jenis persaingan usaha. Para pelaku usaha dan manajer pemasaran di era globalisasi berada dalam periode persaingan total yang menuntut keterampilan dan strategi yang lebih tinggi. Memenangkan persaingan di konteks yang semakin ketat dan kompetitif menjadi tantangan yang makin sulit. Era bisnis yang semakin kompetitif, loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena dapat meningkatkan pendapatan jangka panjang dan keberlanjutan bisnis. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, serta lebih toleran terhadap kenaikan harga. Selain itu, mempertahankan pelanggan yang sudah ada biasanya lebih ekonomis daripada menarik pelanggan baru, sehingga loyalitas pelanggan membantu perusahaan menghemat biaya pemasaran dan memperkuat citra merek di pasar. Maka dari itu, aktivitas bisnis harus memahami perilaku pelanggannya untuk mengerti kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga produk bisnis dapat dengan mudah diterima. (Kotler & Keller, 2019) menegaskan bahwa perilaku konsumen adalah mengenai pemahaman bagaimana seseorang, kelompok atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan mereka (Kotler & Armstrong, 2019). Dengan kata lain, strategi pemasaran merupakan kemampuan perusahaan untuk memahami, merancang, dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang terintegrasi menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi persaingan global yang semakin kompleks. (Tjiptono, 2018) mengemukakan bahwa dalam dunia pemasaran orang-orang telah mengenal dengan istilah 7P yaitu (*product, price, place, promotion, people* dan *physical evidence*). Bauran pemasaran terdiri dari tujuh elemen utama yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat membantu perusahaan memegang peran sentral dalam membentuk preferensi konsumen, menciptakan citra merek, dan secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, menjawab tuntutan adaptasi terhadap lingkungan bisnis global tidak hanya mengandalkan aspek produk atau layanan semata, tetapi juga melibatkan upaya strategis dalam pengelolaan bauran pemasaran secara holistik. Sesuai menurut (Kotler & Armstrong, 2019) yakni bauran pemasaran yakni metode pemasaran diterapkan oleh perusahaan ataupun produsen secara berkesinambungan untuk memenuhi misi perusahaan di pasar sasaran.

Peneliti menemukan suatu fenomena atau fakta lapangan bahwa sejumlah kedai makanan atau minuman di Kabupaten Situbondo harus tutup meskipun baru beroperasi dalam waktu yang singkat (D'Adamo, 2024). Penurunan jumlah pelanggan yang menyebabkan penurunan penjualan dan laba, yang akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan. Situasi ini terjadi karena kedai tersebut kalah bersaing dengan para pesaingnya. Mereka gagal dalam menyediakan tempat atau lokasi yang menarik, harga yang kompetitif,

serta produk yang unik dan berkualitas. Dalam menjawab tantangan persaingan yang semakin kompleks, analisis mendalam terhadap bauran pemasaran menjadi suatu keharusan. Pemahaman yang mendalam terhadap kualitas produk, penetapan harga yang bijak, pendekatan promosi yang efektif, dan strategi distribusi yang tepat dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan. Masing-masing elemen bauran pemasaran saling terkait dan saling memengaruhi, sehingga perencanaan dan implementasi yang terintegrasi menjadi kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan pemasaran dan peningkatan loyalitas pelanggan (Noorhanphd, 2021).

Konteks penelitian ini, perhatian difokuskan pada Kedai Cak Teot Situbondo, sebuah usaha mikro yang bukan hanya menjadi subjek kajian, tetapi juga mencerminkan berbagai tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha kecil di tengah persaingan yang ketat. Kedai Cak Teot akan menjadi objek analisis yang mendalam dalam kerangka implementasi bauran pemasaran mereka. Permasalahan yang terjadi di Kedai Cak Teot Situbondo penjualan per-bulan mengalami penurunan pada bulan Mei-Agustus, penjualan pada bulan April sebesar 23%, pada bulan Mei sebesar 19%. Menurunnya tingkat penjualan di Kedai Cak Teot yang terjadi secara signifikan diakibatkan oleh tingkat kepuasan pelanggan yang rendah. Hal tersebut dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang diperoleh setiap bulannya. Permasalahan yang terjadi pada Kedai Cak Teot yaitu tidak adanya kombinasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh kedai ini sehingga loyalitas pelanggan tidak dapat terpenuhi dan maksimal. Dengan merinci faktor-faktor yang memengaruhi daya saing, penelitian ini berpotensi memberikan panduan praktis yang berharga bagi pemilik usaha mikro di sektor kuliner, membantu mereka mengembangkan strategi yang lebih cerdas dan efektif untuk tetap bersaing di pasar yang dinamis dan penuh tantangan. Penelitian juga didasarkan dari referensi penelitian terdahulu mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan seperti penelitian yang dilakukan oleh (Hamdali & Melinda, 2021), (Evitaria et al., 2022), (Uliyah & Sulistyawati, 2022), (Sari et al., 2023) dan (Winata et al., 2024). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman mendalam tentang bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan di level usaha mikro, tetapi juga dapat menjadi landasan untuk solusi konkret guna meningkatkan daya saing usaha mikro di tengah persaingan yang semakin ketat dan dinamis. Maka, penelitian ini perlu untuk dilakukan (Voronina, 2022).

Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sebagai landasan utama, bertujuan memberikan pemahaman yang jelas dan terukur mengenai pengaruh Bauran Pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Cak Teot Situbondo. Populasi penelitian adalah para pelanggan di Kedai Cak Teot Situbondo. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini didasarkan pada teori dari Roscoe (1975) dalam bukunya *Research Methods for Business* dalam (Sugiyono, 2016), yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan metode survei, ukuran sampel antara 30 hingga 50 responden dianggap cukup representatif. Dalam konteks penelitian ini, jumlah sampel 50 orang dipandang memadai untuk mendapatkan data yang representatif dan dapat dianalisis dengan metode statistik

yang relevan. Teknik pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan Skala Likert. Penelitian ini menggunakan pengujian regresi linier berganda dengan berbagai rentetan pengujian mulai dari uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji t, uji f dan koefisien determinasi r^2 .

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan
	R hitung	R tabel	Nilai Sig	alpha	
Produk (X1)					
X1.1	0,492	0,2787	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,493	0,2787	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,554	0,2787	0,000	0,05	Valid
Harga (X2)					
X2.1	0,308	0,2787	0,030	0,05	Valid
X2.2	0,472	0,2787	0,001	0,05	Valid
X2.3	0,610	0,2787	0,000	0,05	Valid
Tempat (X3)					
X3.1	0,437	0,2787	0,002	0,05	Valid
X3.2	0,568	0,2787	0,000	0,05	Valid
X3.3	0,607	0,2787	0,000	0,05	Valid
Manusia (X4)					
X4.1	0,740	0,2787	0,000	0,05	Valid
X4.2	0,718	0,2787	0,000	0,05	Valid
X4.3	0,627	0,2787	0,000	0,05	Valid
Proses (X5)					
X5.1	0,623	0,2787	0,000	0,05	Valid
X5.2	0,487	0,2787	0,000	0,05	Valid
X5.3	0,635	0,2787	0,000	0,05	Valid
Promosi (X6)					
X6.1	0,757	0,2787	0,000	0,05	Valid
X6.2	0,740	0,2787	0,000	0,05	Valid
X6.3	0,687	0,2787	0,000	0,05	Valid
Bukti Fisik (X7)					
X7.1	0,833	0,2787	0,000	0,05	Valid
X7.2	0,796	0,2787	0,000	0,05	Valid
X7.3	0,798	0,2787	0,000	0,05	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)					
Y.1	0,704	0,2787	0,000	0,05	Valid
Y.2	0,712	0,2787	0,000	0,05	Valid
Y.3	0,765	0,2787	0,000	0,05	Valid
Y.4	0,751	0,2787	0,000	0,05	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23

Berdasarkan tabel 1 diatas, seluruh item pernyataan masing-masing variabel menunjukkan hasil valid, dikarenakan r hitung $>$ r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan valid (Borrero, 2021).

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.802	25

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha (α) sebesar 0,802, yang berarti lebih tinggi dari 0,60. Dengan demikian, item pertanyaan pada kuesioner tersebut dapat dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

Variabel	Ketentuan		Kriteria
	T Hitung	Sig > 5%	
Residual dari variabel (X1,X2,X3, X4, X5, X6, X7 dan Y)	0,200	0,05	Normal

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), manusia (X4), proses (X5), promosi (X6), bukti fisik (X7) terhadap loyalitas pelanggan (Y) nilai probabilitas atau asymp-sig yang diperoleh sebesar 0,200, hal tersebut berarti nilai probabilitas lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi bersifat normal (Zhong, 2020).

Uji Multikolonieritas

Tabel 4. Uji Multikolonieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria
1	Produk (X1)	0,674	1,483	Tidak Ada Multikolinieritas
2	Harga (X2)	0,858	1,165	Tidak Ada Multikolinieritas
3	Tempat (X3)	0,647	1,545	Tidak Ada Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria
4	Manusia (X4)	0,450	2,221	Tidak Ada Multikolinieritas
5	Proses (X4)	0,751	1,331	Tidak Ada Multikolinieritas
6	Promosi (X5)	0,228	4,395	Tidak Ada Multikolinieritas
7	Bukti Fisik (X7)	0,260	3,841	Tidak Ada Multikolinieritas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa nilai tolerance pada masing-masing variabel independen (bebas) bernilai lebih dari 0,1. Kemudian untuk nilai VIF masing-masing variabel independen (bebas) lebih dari 10. Maka dapat disimpulkan berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas diantara variabel independen (bebas) dalam model regresi (Chiu, 2017).

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	0.008	0.004			1.734	0.090
Produk (X1)	-0.006	0.028	-0.087		-.214	0.832
Harga (X2)	0.025	0.025	0.557		0.986	0.330
Tempat (X3)	-0.112	0.069	-1.794		-1.638	0.109
Manusia (X4)	-0.160	0.088	-1.300		-1.823	0.075
Proses (X4)	0.060	0.032	0.963		1.848	0.072
Promosi (X5)	0.046	0.024	0.617		1.920	0.062
Bukti Fisik (X7)	0.089	0.058	1.386		1.530	0.133

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang didapat pada setiap variabel independen (bebas) bernilai $> 0,05$. Maka hal tersebut berarti data yang digunakan dalam model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.475	0.768		1.919	0.062
	Produk (X1)	0.119	0.045	0.121	2.659	0.011
	Harga (X2)	-0.100	0.049	-0.083	-2.042	0.048
	Tempat (X3)	0.118	0.045	0.123	2.642	0.012
	Manusia (X4)	0.196	0.062	0.177	3.175	0.003
	Proses (X5)	0.120	0.041	0.128	2.952	0.005
	Promosi (X6)	0.500	0.106	0.370	4.718	0.000
	Bukti Fisik (X7)	0.520	0.087	0.438	5.968	0.000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23

Berdasarkan tabel 6, maka persamaan regresi linier berganda dengan tiga variabel bebas (independen) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 1.475 + 0,119X_1 - 0,100X_2 + 0,118X_3 + 0,196X_4 + 0,120X_5 + 0,500X_6 + 0,520X_7 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan:

1. Nilai konstanta a pada garis regresi adalah 1.475, yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dianggap tidak ada dalam variabel produk, harga, tempat, manusia, proses, promosi, dan bukti fisik.
2. Nilai koefisien variabel produk (X1) sebesar 0,119. Hal tersebut yang berarti setiap penambahan 1 produk (X1) maka loyalitas pelanggan (Y) di Kedai Cak Teot Situbondo akan mengalami peningkatan sebesar 0,119. Nilai koefisien bernilai positif memiliki arti adanya hubungan positif antara produk (X1) dengan loyalitas pelanggan, dimana semakin naik produk (X1) maka loyalitas pelanggan (Y) di Kedai Cak Teot Situbondo akan mengalami peningkatan (Talimova, 2018).

3. Nilai koefisien variabel harga (X2) sebesar -0,100. Hal tersebut yang berarti setiap penambahan 1 harga (X2) maka loyalitas pelanggan (Y) di Kedai Cak Teot Situbondo akan mengalami peningkatan sebesar -0,100. Nilai koefisien bernilai negatif memiliki arti adanya hubungan negatif antara harga (X2) dengan loyalitas pelanggan, dimana semakin naik harga (X2) maka loyalitas pelanggan (Y) di Kedai Cak Teot Situbondo akan mengalami penurunan.
4. Nilai koefisien variabel tempat (X3) sebesar 0,118. Hal tersebut yang berarti setiap penambahan 1 tempat (X3) maka loyalitas pelanggan (Y) di Kedai Cak Teot Situbondo akan mengalami peningkatan sebesar 0,118. Nilai koefisien bernilai positif memiliki arti adanya hubungan positif antara tempat (X3) dengan loyalitas pelanggan, dimana semakin naik tempat (X3) maka loyalitas pelanggan (Y) di Kedai Cak Teot Situbondo akan mengalami peningkatan.
5. Nilai koefisien variabel manusia (X4) sebesar 0,196. Hal tersebut yang berarti setiap penambahan 1 manusia (X4) maka loyalitas pelanggan (Y) di Kedai Cak Teot Situbondo akan mengalami peningkatan sebesar 0,196. Nilai koefisien bernilai positif memiliki arti adanya hubungan positif antara manusia (X4) dengan loyalitas pelanggan, dimana semakin naik manusia (X4) maka loyalitas pelanggan (Y) di Kedai Cak Teot Situbondo akan mengalami peningkatan.
6. Nilai koefisien variabel proses (X5) sebesar 0,120. Hal tersebut yang berarti setiap penambahan 1 proses (X5) maka loyalitas pelanggan (Y) di Kedai Cak Teot Situbondo akan mengalami peningkatan sebesar 0,120. Nilai koefisien bernilai positif memiliki arti adanya hubungan positif antara proses (X5) dengan loyalitas pelanggan, dimana semakin naik proses (X5) maka loyalitas pelanggan (Y) di Kedai Cak Teot Situbondo akan mengalami peningkatan.
7. Nilai koefisien variabel promosi (X6) sebesar 0,500. Hal tersebut yang berarti setiap penambahan 1 promosi (X6) maka loyalitas pelanggan (Y) di Kedai Cak Teot Situbondo akan mengalami peningkatan sebesar 0,500. Nilai koefisien bernilai positif memiliki arti adanya hubungan positif antara promosi (X6) dengan loyalitas pelanggan, dimana semakin naik promosi (X6) maka loyalitas pelanggan (Y) di Kedai Cak Teot Situbondo akan mengalami peningkatan (Behúnová, 2022).
8. Nilai koefisien variabel bukti fisik (X7) sebesar 0,520. Hal tersebut yang berarti setiap penambahan 1 bukti fisik (X7) maka loyalitas pelanggan (Y) di Kedai Cak Teot Situbondo akan mengalami peningkatan sebesar 0,520. Nilai koefisien bernilai positif memiliki arti adanya hubungan positif antara bukti fisik (X7) dengan loyalitas pelanggan, dimana semakin naik bukti fisik (X7) maka loyalitas pelanggan (Y) di Kedai Cak Teot Situbondo akan mengalami peningkatan.

Uji T

Tabel 7. Uji t

No	Variabel	T Hitung	T Tabel 0,025 (50-4= 46)	Nilai Signifikansi	Sig < 5%
1	Produk (X1)	2.659	2.012	0.011	0,05
2	Harga (X2)	-2.042	2.012	0.048	0,05
3	Tempat (X3)	2.642	2.012	0.012	0,05
4	Manusia (X4)	3.175	2.012	0.003	0,05
5	Proses (X5)	2.952	2.012	0.005	0,05
6	Promosi (X6)	4.718	2.012	0.000	0,05
7	Bukti Fisik (X7)	5.968	2.012	0.000	0,05

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23

Berdasarkan tabel 7 dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, tempat, manusia, proses, promosi, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berikut merupakan hasil penjelasan tentang pengaruh antar variabel independen (bebas) terhadap loyalitas pelanggan:

1. Hasil uji t pada variabel produk (X1) menunjukkan probabilitas signifikansi sebesar 0,011, yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,011 < 0,05$). Maka, dapat disimpulkan bahwa produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
2. Hasil uji t pada variabel harga (X2) menunjukkan probabilitas signifikansi sebesar 0,048, yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,048 < 0,05$). Maka, dapat disimpulkan bahwa harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
3. Hasil uji t pada variabel tempat (X3) menunjukkan probabilitas signifikansi sebesar 0,012, yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,012 < 0,05$). Maka, dapat disimpulkan bahwa tempat (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
4. Hasil uji t pada variabel manusia (X4) menunjukkan probabilitas signifikansi sebesar 0,003, yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$). Maka, dapat disimpulkan bahwa manusia (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

5. Hasil uji t pada variabel proses (X5) menunjukkan probabilitas signifikansi sebesar 0,005, yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$). Maka, dapat disimpulkan bahwa proses (X5) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
6. Hasil uji t pada variabel promosi (X6) menunjukkan probabilitas signifikansi sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka, dapat disimpulkan bahwa promosi (X6) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
7. Hasil uji t pada variabel bukti fisik (X7) menunjukkan probabilitas signifikansi sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka, dapat disimpulkan bahwa bukti fisik (X7) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Uji F

Tabel 8. Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	175.516	7	25.074	95.879	0,000
1	Residual	10.984	43	.262		
	Total	186.500	50			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23

Berdasarkan tabel 8, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung ($95,879$) $> f$ tabel ($2,240$). Maka dapat disimpulkan bahwa “Produk, harga, tempat, manusia, proses, promosi, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan untuk meningkatkan daya saing di Kedai Cak Teot Situbondo” dapat diterima.

Koefisien Diterminasi (R^2)

Tabel 9. Koefisien Diterminasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,970 ^a	0,941	0,931	0,511

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23

Berdasarkan tabel 9, menunjukkan bahwa hasil uji koefisien *adjusted R square* sebesar 0,941 yang berarti bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat (X3), manusia (X4), proses (X5), promosi (X6), bukti fisik (X7) memiliki berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Kedai Cak Teot Situbondo sebesar 94,1% ($0,941 \times 100\%$) sedangkan sisanya sebesar 5,9% ($100\% - 94,1\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kedai Cak Teot Situbondo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji t untuk variabel produk (X1) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,011. Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05 ($0,011 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Dengan demikian, terbukti bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Cak teot Situbondo. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel produk memiliki nilai koefisien sebesar 0,119, yang mengidentifikasi adanya hubungan positif antara produk dan loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi produk, semakin meningkat pula loyalitas pelanggan. Dari ketiga indikator pengukuran, hasil menunjukkan bahwa kualitas yang baik maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Ketika kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan, maka pelanggan merasa puas dan hal tersebut mempengaruhi loyalitas pelanggan (Sanchez, 2023).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hamdali & Melinda, 2021), (Evitaria et al., 2022), (Uliyah & Sulistyawati, 2022), (Sari et al., 2023) dan (Winata et al., 2024) menunjukkan hasil bahwa komponen-komponen bauran pemasaran diantaranya produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kedai Cak Teot Situbondo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji t untuk variabel harga (X2) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,048. Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05 ($0,048 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. Dengan demikian, terbukti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Cak teot Situbondo. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai koefisien sebesar -0,100, yang mengidentifikasi adanya hubungan negatif antara harga dan loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi harga maka loyalitas pelanggan mengalami penurunan. Dari ketiga indikator pengukuran, hasil menunjukkan indikator produk Kedai Cak Teot memiliki harga yang sesuai dengan porsi dan kualitas yang diberikan memiliki nilai terendah yaitu 3,74 hal ini berarti bahwa pelanggan akan loyal jika perusahaan menetapkan harga produk yang sebanding dengan kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan (Wang, 2017).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Loi & Yudhira, 2022), menunjukkan hasil bahwa Variabel harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Exzer Amsal Mandiri. Artinya, jika harga turun, loyalitas konsumen PT. Exzer Amsal Mandiri akan meningkat secara signifikan, dan sebaliknya. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Nugrahanto et al., 2021) yang menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan internet kartu prabayar Simpati pada mahasiswa di Jakarta. Karena semakin tinggi harga yang ditetapkan oleh kartu prabayar Simpati, maka akan menurunkan loyalitas pelanggan pada kartu prabayar Simpati.

Pengaruh Tempat Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kedai Cak Teot Situbondo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji t untuk variabel tempat (X3) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,012. Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05 ($0,012 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Dengan demikian, terbukti bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Cak teot Situbondo. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel tempat memiliki nilai koefisien sebesar 0,118, yang mengidentifikasi adanya hubungan positif antara tempat dan loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi tempat, semakin meningkat pula loyalitas pelanggan. Dari ketiga indikator pengukuran, hasil menunjukkan bahwa indikator tertinggi dengan nilai 3,64 adalah lokasi Kedai Cak Teot strategis, mudah diakses, ditemukan dan Kedai Cak Teot memiliki fasilitas yang lengkap.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hamdali & Melinda, 2021), (Evitaria et al., 2022), (Uliyah & Sulistyawati, 2022), (Sari et al., 2023) dan (Winata et al., 2024) menunjukkan hasil bahwa komponen-komponen bauran pemasaran diantaranya tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Manusia Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kedai Cak Teot Situbondo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji t untuk variabel manusia (X4) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,003. Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima. Dengan demikian, terbukti bahwa manusia berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Cak teot Situbondo. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel manusia memiliki nilai koefisien sebesar 0,196, yang mengidentifikasi adanya hubungan positif antara manusia dan loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi manusia, semakin meningkat pula loyalitas pelanggan. Dari ketiga indikator pengukuran, hasil menunjukkan bahwa indikator tertinggi dengan nilai 4,48 adalah pegawai di Kedai Cak Teot sangat terampil dibidangnya. Hal tersebut berarti pegawai di Kedai Cak Teot melayani pelanggan sangat terampil dan profesional sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hamdali & Melinda, 2021), (Evitaria et al., 2022), (Uliyah & Sulistyawati, 2022), (Sari et al., 2023) dan (Winata et al., 2024) menunjukkan hasil bahwa komponen-komponen bauran pemasaran diantaranya manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Proses Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kedai Cak Teot Situbondo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji t untuk variabel proses (X5) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,005. Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima. Dengan demikian, terbukti bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Cak teot Situbondo. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel proses memiliki nilai koefisien sebesar 0,120, yang mengidentifikasi adanya hubungan positif antara proses dan loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi proses, semakin meningkat pula loyalitas pelanggan. Dari ketiga indikator pengukuran, hasil menunjukkan bahwa

indikator tertinggi dengan nilai 4,48 adalah pelayanan di Kedai Cak Teot sangat cepat. Hal tersebut berarti pelayanan di Kedai Cak Teot melayani pelanggan sangat cepat sehingga konsumen merasa puas dengan proses penyajian yang diberikan sehingga mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hamdali & Melinda, 2021), (Evitaria et al., 2022), (Uliyah & Sulistyawati, 2022), (Sari et al., 2023) dan (Winata et al., 2024) menunjukkan hasil bahwa komponen-komponen bauran pemasaran diantaranya proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kedai Cak Teot Situbondo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji t untuk variabel promosi (X6) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam diterima. Dengan demikian, terbukti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Cak Teot Situbondo. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai koefisien sebesar 0,500, yang mengidentifikasi adanya hubungan positif antara promosi dan loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi promosi, semakin meningkat pula loyalitas pelanggan. Dari ketiga indikator pengukuran, hasil menunjukkan bahwa indikator tertinggi dengan nilai 4,5 adalah pelanggan mengetahui Kedai Cak Teot melalui media promosi seperti Instagram, Facebook, Spanduk, dan Google Maps. Hal tersebut menunjukkan promosi yang dilakukan oleh Kedai Cak Teot termasuk dalam kategori baik sehingga pelanggan dapat mengetahui Kedai Cak Teot secara mudah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hamdali & Melinda, 2021), (Evitaria et al., 2022), (Uliyah & Sulistyawati, 2022), (Sari et al., 2023) dan (Winata et al., 2024) menunjukkan hasil bahwa komponen-komponen bauran pemasaran diantaranya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kedai Cak Teot Situbondo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji t untuk variabel bukti fisik (X7) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh diterima. Dengan demikian, terbukti bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Cak Teot Situbondo. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel bukti fisik memiliki nilai koefisien sebesar 0,520, yang mengidentifikasi adanya hubungan positif antara bukti fisik dan loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi bukti fisik, semakin meningkat pula loyalitas pelanggan. Dari ketiga indikator pengukuran, hasil menunjukkan bahwa ketiga indikator memiliki nilai sama tinggi dengan nilai 4,48, yaitu Kedai Cak Teot memiliki fasilitas lengkap, Pegawai berpenampilan bersih dan rapi, serta Kedai Cak Teot memiliki suasana sangat nyaman, sejuk, dan bersih.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hamdali & Melinda, 2021), (Evitaria et al., 2022), (Uliyah & Sulistyawati, 2022), (Sari et al., 2023) dan (Winata et al., 2024) menunjukkan hasil bahwa komponen-komponen bauran pemasaran diantaranya bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan..

Simpulan

Hasil penelitian menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel produk, tempat, manusia, proses, promosi dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Cak Teot Situbondo. Sedangkan variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Cak Teot Situbondo. Secara simultan menggunakan uji f menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, manusia, proses, promosi, dan bukti fisik secara keseluruhan dan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- Behúnová, A. (2022). Analysis of the Possibilities of Increasing the Efficiency of a Manufacturing Company Through the Application of an Innovative Marketing Strategy. *EAI/Springer Innovations in Communication and Computing*, 425–435. https://doi.org/10.1007/978-3-030-67241-6_33
- Borrero, J. D. (2021). Identification and analysis of strawberries' consumer opinions on twitter for marketing purposes. *Agronomy*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/AGRONOMY11040809>
- Chiu, C. C. (2017). Pricing and marketing strategy for scooters based on matrix data analysis system. *Proceedings of the 2017 IEEE International Conference on Applied System Innovation: Applied System Innovation for Modern Technology, ICASI 2017*, 195–198. <https://doi.org/10.1109/ICASI.2017.7988619>
- D'Adamo, I. (2024). Impact of regional investment on the sustainable development goals: A group analysis of economic and territorial development. *Sustainable Development*. <https://doi.org/10.1002/sd.3215>
- Evitaria, N. P., Adinegar, G. N. J., & Susanto, P. C. (2022). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Hotel Aloft Bali Seminyak. *Jurnal Ekonomika, Bisnis, Dan Humaniora*, 1(2), 233–242.
- Hamdali, R. N., & Melinda, T. (2021). Analisis Pengaruh Service Marketing Mix 7p Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Kozko Digital Printing Surabaya. *Jurnal Media Mahardhika*, 20(1), 37–49.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Loi, O., & Yudhira, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Konsumen PT. Exzer Amsal Mandiri. *Journal Economic and Strategy*, 3(2), 12–24.
- Noorhanphd, E. W. (2021). Review of consumer behaviour, marketing mix and demography analysis literature: A mini-review approach. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 5653–5665. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?partnerID=HzOxMe3b&scp=85114224849&origin=inward>
- Nugrahanto, A. S., Hatta, I. H., & Subhan, M. N. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen Pada Layanan

- Internet Kartu Prabayar Simpati Pada Mahasiswa Di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 1(2), 69–76.
- Sanchez, J. H. (2023). Application of Big Data Technology in the Marketing of Organizations: A Bibliometric Analysis. 2023 *IEEE Colombian Conference on Communications and Computing, COLCOM 2023 - Proceedings*. <https://doi.org/10.1109/COLCOM59909.2023.10334259>
- Sari, A. F., Zelfino, E., Mustikawati, I. S., & Veronika, E. (2023). Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Promotion, Place, Process, People dan Physical Evidence) dengan Loyalitas Pasien di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit St. Carolus Summarecon Serpong Tahun 2021. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Mulawarman*, 5(1), 32–40.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Talimova, L. (2018). Analysis of marketing aspects of innovative entrepreneurship in the regions. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, 9(2), 705–713. [https://doi.org/10.14505/jarle.v9i2\(32\).32](https://doi.org/10.14505/jarle.v9i2(32).32)
- Tjiptono, F. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Andi.
- Uliyah, M., & Sulistyawati, L. (2022). Faktor-Faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Aspek-Aspeknya: Studi pada Pelanggan GoFood di Gresik. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1229–1249.
- Voronina, E. P. (2022). Modern Approaches To Ensuring The Integrated Development Of The Northern Sea Route: Marketing Analysis Of Transport And Logistics Potential. *Sever i Rynok: Formirovanie Ekonomiceskogo Poradka*, 25(4), 58–71. <https://doi.org/10.37614/2220-802X.4.2022.78.004>
- Wang, Z. (2017). Analysis on the international marketing strategies of LED lighting enterprises in China. *Light and Engineering*, 25(3), 211–217. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?partnerID=HzOxMe3b&scp=85029836217&origin=inward>
- Winata, T. P., Budiraharjo, K., & Nurfadillah, S. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Olahan Kopi Gincu di Kota Cirebon. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(1), 1056–1069.
- Zhong, S. (2020). Analysis of the Impact of Marketing Strategies on Customer Loyalty in a B2C E-Commerce Environment-Mediated by Customer Perceived Value. *Proceedings - 2020 International Signal Processing, Communications and Engineering Management Conference, ISPCEM 2020*, 90–94. <https://doi.org/10.1109/ISPCEM52197.2020.00023>