



PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KFC SUBANG

Cornelis Deda¹
STFT GKI I.S. Kijne Jayapura
corbath58@gmail.com

Silvy Sondari Gadzali²
Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Subang
silvysondari.gadzali@gmail.com

Nabila Bilqies Baruni³
Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Subang
nbilqies@gmail.com

Abstrak

Dalam menghadapi persaingan pasar yang kompetitif, KFC Subang selalu menyajikan makanan yang bermutu, berkualitas, dan yang paling utama, bahan makanan yang dipakai masih dalam keadaan *fresh*. Repurchase, pembelian ulang masih belum maksimal di lihat dari data pengunjung yang tidak stabil di akibatkan banyaknya kompetitor baru seperti : Hokben, Richesse, Kabobs dan lain-lainnya. Retention menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing semakin ketat kerana banyak yang tertarik untuk mengembangkan bisnis dengan kategori sama. tujuan penelitian adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada KFC Subang.

Penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung KFC Subang yang membeli produk KFC baik dimakan ditempat ataupun *takeaway*. Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari KFC Subang bahwa pada tahun 2021 terdapat pengunjung sebanyak 148.567, dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolelir 10 persen (0,1) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90 persen sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut adalah 100 konsumen pada KFC Subang yang akan dijadikan sebagai ukuran sampel penelitian.

Bauran Pemasaran berdasarkan uji t berpengaruh signifikan secara parsial (individu) terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 18.5%, artinya bahwa Volume Loyalitas pelanggandipengaruhi oleh Bauran Pemasaran (X_1) sebesar 18.5% dan sisanya sebesar 81.5% merupakan faktor lain yang mempengaruhi Volume Loyalitas pelangganyang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Pengaruh Bauran, Bauran Pemasran, Loyalitas Pelanggan



Abstract

In the face of competitive market competition, KFC Subang always serves quality, quality food, and most importantly, the food ingredients used are still fresh. Repurchase, repeat purchases are still not maximized, judging from the unstable visitor data due to the large number of new competitors such as: Hokben, Richesse, Kabobs and others. Retention shows that immunity to the attractiveness of competitors is getting tighter because many are interested in developing businesses in the same category. The purpose of this research is to find out how much influence the marketing mix has on customer loyalty at KFC Subang.

This research is a quantitative research method. The population in this study are KFC Subang visitors who buy KFC products, whether eaten on the spot or takeaway. Based on the data that researchers obtained from KFC Subang that in 2021 there will be 148,567 visitors, with a tolerable error rate of 10 percent (0.1) or it can be said that the accuracy rate is 90 percent so that the sample taken to represent the population is 100 consumers at KFC. Subang which will be used as the research sample size.

Marketing Mix, by t-test partially (individually) significant effect on Consumer Sales Volume by 18.5%, meaning that customer Loyalty Volume is influenced by Marketing Mix (X1) by 18.5% and the remaining 81.5% is another factor that affects Loyalty Volume customers who were not examined in this study.

Keywords: *Mix Influence, Marketing Mix, buying interest.*

Pendahuluan

Perkembangan perekonomian pada era globalisasi menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan dalam segala bidang, salah satunya adalah bauran pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan.

Bauran pemasaran merupakan bidang yang harus diperhatikan demi keberhasilan perusahaan disamping kegiatan bidang lainnya. Karena bauran pemasaran mencakup konsep yang dikenal dengan 4P (Product, Price, Promotion, dan Place) merupakan suatu strategi perusahaan yang diharapkan mampu mendistribusikan produknya dengan cara seefektif dan seefisien mungkin, sehingga mampu merealisasikan tujuan perusahaan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

Menurut Fandy Tjiptono, (2008:110) Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting ditengah persaingan bisnis yang tinggi, karena dengan loyalitas akan bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan. Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, pemasok. berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

KFC (Kentucky Fried Chicken) adalah jaringan Restoran cepat saji Amerika yang berkantor pusat di Louisville, Kentucky, yang berspealisasi dalam ayam goreng. KFC didirikan oleh Colonel Harland Sanders seorang pengusaha yang mulai menjual ayam goreng dari restoran pinggir jalan di Corbin, Kentucky, selama depresi hebat. Sanders mengidentifikasi potensi konsep waralaba restoran, dan waralaba "Kentucky fried chicken" pertama dibuka di Utah pada tahun 1952. KFC mempopulerkan ayam di industry makanan cepat saji. KFC di Indonesia dikembangkan oleh PT. FastFood Indonesia .Tbk dan di dirikan oleh keluarga Gelael pada 1978 hingga saat ini. Pada 1979 perseoran mendapatkan akuisi waralaba dengan pembukaan gerai pertama pada bulan Oktober di jalan Melawati Jakarta. Pembukaan gerai pertama terbukti sukses dan diikuti dengan pembukaan gerai-gerai selanjutnya di Jakarta dan ekspansi hingga ke sejumlah

kota besar lainya di Indonesia. Antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makasar, Manado. Semakin pesatnya zaman maka di buka lah KFC di Kabupaten Subang yang beralamat di Jl. Otto Iskandar No.106 Subang, Jawa Barat yang berdiri pada tahun 2008.

Dalam menghadapi persaingan pasar yang kompetitif, KFC Subang selalu menyajikan makanan yang bermutu, berkualitas, dan yang paling utama, bahan makanan yang dipakai masih dalam keadaan fresh.

Grafik 1
Data Pengunjung KFC Subang Tahun 2021



(Sumber data : KFC Subang tahun 2021, data diolah)

Berdasarkan gambar 1 bahwasanya loyalitas pelanggan terhadap KFC Subang mengalami naik turun atau bisa di sebut tidak stabil. maka dapat di paparkan dimensi atau indikator permasalahan loyalitas pelanggan di KFC Subang sebagai berikut :

1. Repurchase, pembelian ulang masih belum maksimal di lihat dari data pengunjung yang tidak stabil di akibatkan banyaknya kompetitor baru seperti : Hokben, Richesse, Kabobs dan lain-lainya.
2. Retention menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing semakin ketat kerana banyak yang tertarik untuk mengembangkan bisnis dengan kategori sama.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2012) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.

Menurut Fandy Tjiptono (2008) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Dimensi Bauran Pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran harus selalu dapat bersifat dinamis, selalu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal maupun internal. Faktor eksternal yaitu faktor diluar jangkauan perusahaan yang antara lain terdiri pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan perekonomian dan lingkungan sosial budaya. Sedangkan faktor internal adalah variabel-variabel yang terdapat dalam marketing mix yakni : Product (Produk), Price (harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat



alat pemasaran yang dikenal dengan 4P, yaitu :

1. Produk (Products)
Adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
2. Harga (Price)
Adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.
3. Saluran Distribusi atau Tempat (Place)
Yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.
4. Promosi (Promotion)
Adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Loyalitas Pelanggan

Menurut oliver yang dikutip oleh Kotler and Keller (2012:138), mendefinisikan loyalitas (loyalty) sebagai berikut:

“Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

Menurut Fandy Tjiptono (2011:110) mengatakan bahwa: “Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”.

Dimensi Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari dimensi yang dimilikinya, sebagaimana yang diungkapkan oleh Jill Kotler dan Amstrong (2005:31) loyalitas pelanggan memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Repurchase, melakukan pembelian ulang secara teratur. Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas, bahkan lebih penting dari kepuasan. Singkatnya, tanpa pembelian berulang, tidak ada loyalitas. Keputusan membeli kembali seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk atau jasa tertentu.
2. Purchase across product and service lines (melakukan pembelian lini produk yang lainnya). Keputusan pelanggan untuk mengkonsumsi antar lini produk dan jasa adalah suatu keputusan yang berdasarkan pada kepuasan pelanggan. Dimana jika pelanggan sudah merasa puas akan suatu produk atau jasa, maka ia mungkin akan mencoba produk atau jasa yang lainnya dengan harapan akan mendapatkan kepuasan yang sama.
3. Retention, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing. Pelanggan dan klien terbaik dari suatu perusahaan adalah prospek yang paling dicari oleh perusahaan pesaing. Oleh karena

itu, pelanggan yang bertahan lama tergantung pada perusahaan yang bersangkutan, apakah perusahaan tersebut akan membuangnya atau akan mempertahankannya. Pada banyak kasus, penyebab pelanggan berpindah adalah rasa tidak puas yang berkembang secara progresif lama- kelamaan.

4. Referral, memberikan referensi pada orang lain. Karakteristik loyalitas pelanggan diatas diartikan bahwa perusahaan sudah dapat mengakomodasikan sebagai besar keinginan pelanggan, sehingga pelanggan tidak ragu-ragu lagi untuk terus memberikan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan

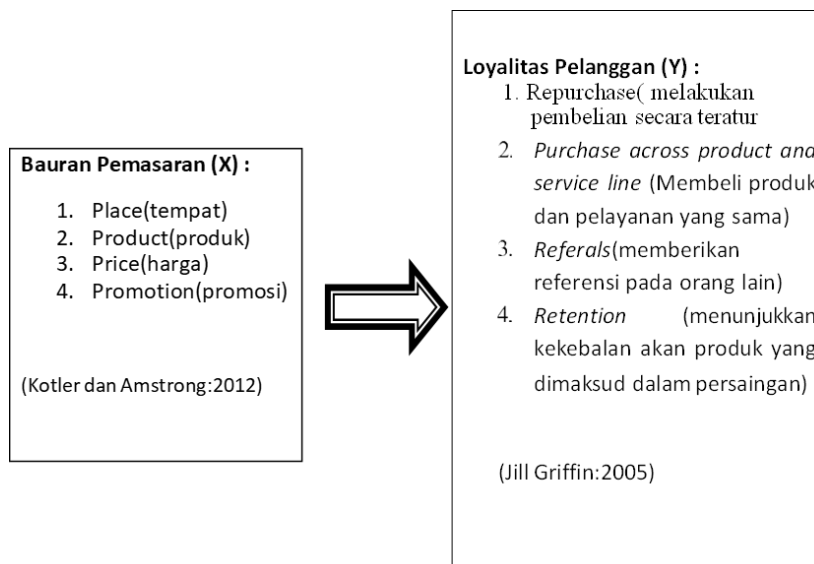
Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan, hasil penelitian Yonaldy (2010) menyimpulkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan dan positif baik secara simultan dan parsial terhadap loyalitas konsumen produk KFC terhadap masyarakat .

Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler (2012) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.

Menurut Fandy Tjiptono (2000:110) mengemukakan bahwa: “Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka peneliti menggunakan paradigma penelitian sebagai berikut:

Tabel 1
Kerangka Pemikiran Penelitian



Metode Penelitian

Penentuan Populasi dan Sampel

Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung KFC Subang yang membeli produk KFC baik dimakan ditempat ataupun takeaway.

Sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi. Oleh karena itu, sampel yang diambil harus benar-benar dapat mewakili populasi konsumen KFC Subang. Sampel

tersebut diambil dari populasi dengan menggunakan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolelir sebesar 10 persen.

Tabel 2
Operasionalisasi Variabel (X)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No Item
Bauran Pemasaran (Variabel X)	1. Price (harga)	1. Keterjangkaun harga ,	Interval	1
		2. kesesuaian harga dengankualitas produk ,	Interval	2
		3. daya saing harga	Interval	
	2. Place (tempat)	1. Akses ,	Interval	3
		2. visibilitas , 3. lalu lintas , 4. lingkungan	Interval Interval Interval	4
4. Product (produk)	1. Keragaman produk yangdijual , 2. variasi produk yang di jual 3. ketersediaan produk yang dijual	Interval	5	
		Interval	6	
		Interval		
5. Promotion (promosi)	Periklanan promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan	Interval Interval Interval	7 8	

Tabel 3
Operasionalisasi Variabel (Y)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No Item
Loyalitas pelanggan (Variabel Y)	<i>Repurchase,</i>	1. Harga terjangkau	Interval	9
		2. Kemudahan dalam membeli produk	Interval	10
		3. Tidak ada produk lain selainKFC	Interval	11
	<i>Purchase across productand service lines</i>	1. Pembelian paket KFC	Interval	12
		2. Pembelian Produk selainmakan/ minum di KFC	Interval	
		3. Pembelian Produk	Interval	13 14
	<i>Retention,</i>	1. Menyarankan	Interval	15

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No Item
		1. Produk kepada orang lain 2. Membicarakan produk KFC dengan orang lain	Interval	16 17 18
	<i>Referal,</i>	1. Tidak tergoda dengan produk yang sama dari 2. Enggan untuk membeli produk dari perusahaan lain 3. Enggan untuk menggunakan produk dari perusahaan lain	Interval Interval Interval	

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Awal dioperasikannya gerai KFC di Kota Subang yaitu pada tanggal 27 Juni 2007 dimana berpusatnya di Jalan Mayjend Otto Iskandardinata. KFC Otto Iskandardinata merupakan pusat dari segala aktivitas baik dalam pemasok bahan baku dan hal yang berhubungan dengan karyawan dan administrasi.

Pemilihan lokasi pada dasarnya dilihat dari kestrategisan dimana restoran ini sangat berdekatan dengan pusat kota yang sangat memudahkan pengunjung nantinya dalam menuju ke restoran. Awal mula keberadaannya di Subang tidak memerlukan promosi yang berlebihan karena produk ini sudah dikenal masyarakat secara luas.

Umumnya sama seperti gerai yang lain di KFC Otto Iskandardinata juga menampilkan visualisasi yang sama dengan restoran KFC di daerah lainnya. Tidak ada penambahan atribut dan pelayanannya pun sama dengan pusat. KFC di Kota Subang merupakan salah satu restoran makanan cepat saji yang paling potensial dibandingkan dengan yang lain. Karena restoran ini merupakan konsep pertama yang dihadirkan di Kota Subang dalam mengusung jenis makanan Cepat saji. Terlihat dari jumlah pengunjung yang setiap waktu semakin meningkat diluar dengan kondisi masyarakat Subang yang masih berkembang. Pada awal berdiri tidak menemui hambatan yang berarti dikarenakan restoran sudah dikenal luas masyarakat. Animo masyarakat untuk berkunjung melejit pada saat dibuka perdana gerai KFC di Kota Subang. Kondisi masyarakat yang masih berkembang sangat memberi keuntungan bagi perusahaan, masyarakat sangat menerima keberadaan produk makanan cepat saji ini.

KFC Otto Iskandardinata memiliki 35 karyawan. Sebagai pusat dari semua cabang restoran, KFC Otto Iskandardinata memiliki pembagian tugas yang terorganisir dengan baik yang terdiri atas:

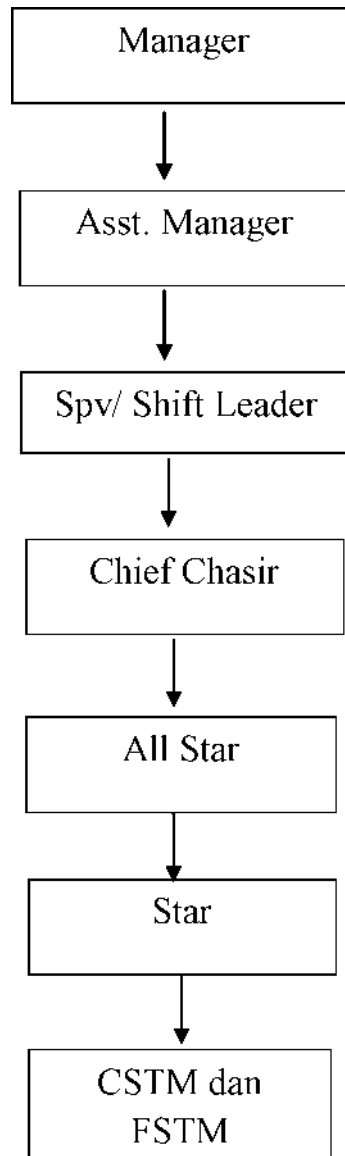
Tabel 4
Jumlah dan uraian tugas karyawan di KFC Otto Iskandardinata Kota Subang

No	Bagian	Jumlah	Tugas
1	Manager	1	Tugasnya memberikan tugas dan job desc pada karyawan yang bertugas pada saat itu
2	Asisten Manager	2	Membantu tugas Manager
3	Kepala Chief	1	Bagian yang bertanggung jawab atas karyawan yang sedang bertugas. Kepala Chief ini bertugas apabila Manager dan Asisten Manager berhalangan hadir
4	Chief Kasir	1	Kepala Bagian yang bertugas di counter pemesanan, dan menjalankan transaksi pembelian serta menyiapkan pesanan pengunjung.
5	MC/PR	1	Sebagai tenaga yang berperan menjadi penyambung antara pengunjung dan pihak restoran juga mengatur apabila adanya pengumuman penting yang harus disampaikan ke pengunjung.
6	Teknisi	1	Berperan sebagai pengaturan tata letak kursi, dan penghidupan mesin-mesin dapur dan lain-lain.
7	Store Control	3	Karyawan yang bertugas membersihkan meja, menjadi bagian pembersihan ruangan dan melihat apa yang menjadi permintaan pengunjung.
8	Kasir	7	Tenaga yang berperan melayani pemesanan pengunjung, tugasnya dilakukan dengan system shift.
9	Dining n Cooking	6	Yang bertugas di dapur, meliputi chef bagian penggorengan dan lain-lain
10	Penyuplai	6	Yang bertugas menjadi pengatur datang masuknya bahan baku, serta mengatur dimana bahan baku harus diletakkan serta berbagai keperluan lainnya.
11	Rider and Home Delivery	5	Kegiatan yang berhubungan dengan pesanan diluar restoran. Bagian yang selalu mengantar pesanan ke rumah- rumah.
12	Supervisor	1	Bertanggung jawab mengontrol semua pekerjaan yang dilakukan oleh staf.

Sumber: Pengelola KFC Otto Iskandardinata Kota Subang

Berikut ini adalah struktur organisasi di Restoran KFC Otto Iskandardinata Kota Subang :

Bagan 1
KFC OTTO ISKANDARDINATA SUBANG

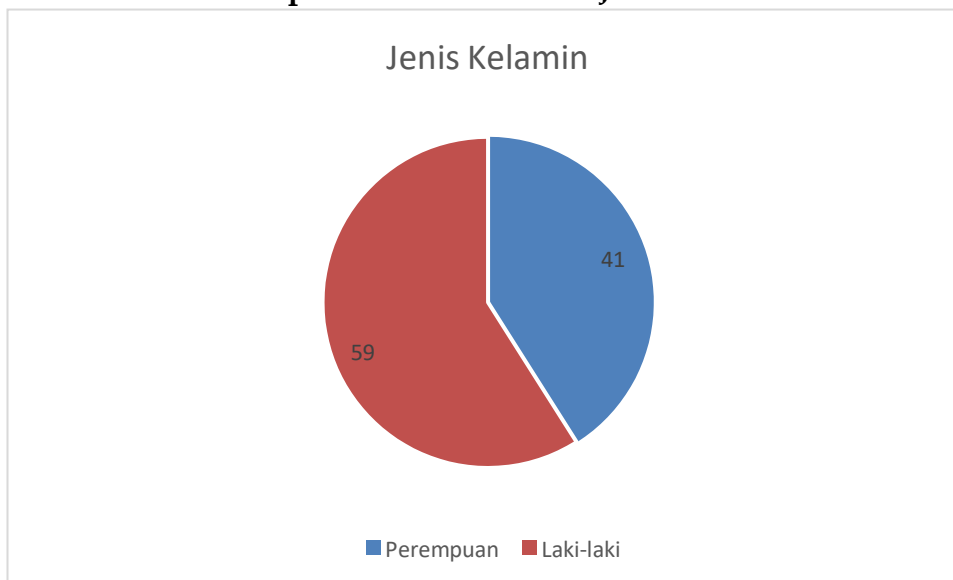


Karakteristik Responden

Dalam pembahasannya ini menjelaskan mengenai responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yang memiliki identitas yang beragam, terdiri dari jenis kelamin, dan usia. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh Bauran Pemasaran (X terhadap Loyalitas pelanggan KFC subang.

Dengan disebarkan kepada responden dengan dilakukannya pengecekan data hasil pengisian kuesioner, yakni dengan keabsahan data, Maka data hasil pengisian kuesioner di dapatkan 100 responden.

Diagram 1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Berdasarkan diagram 1 dapat dilihat dari karakteristik berdasarkan jenis kelamin laki-laki yang berjumlah 59 responden atau sebanyak 59% dan perempuan berjumlah 41 responden atau sebanyak 41%.

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas untuk kuesioner Loyalitas dengan dk atau $df = 96 - 2 = 94$ pada tingkat signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05 diperoleh nilai r tabel = 1.966 bahwa item-item kuesioner memiliki nilai r hitung yang positif dan r hitung $>$ r tabel, sebagaimana kriteria yang telah ditetapkan diatas. Hal ini menunjukkan bahwa item-item ini sudah valid.

Pertama dilakukan pengujian validitas untuk kuesioner Bauran Pemasaran(X) yang terdiri dari 13 butir pernyataan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pernyataan untuk kuesioner variabel X sudah valid, sebab memiliki nilai r hitung yang positif dan r hitung $>$ r tabel. Artinya item-item tersebut dapat mengukur apa yang ingin kita ukur. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Table 5
Tingkat Validitas Variabel X_1

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1.	0.663	1.966	Valid
X1.2.	0.660	1.966	Valid
X1.3.	0.550	1.966	Valid
X1.4.	0.524	1.966	Valid
X1.5.	0.580	1.966	Valid
X1.6.	0.523	1.966	Valid
X1.7.	0.575	1.966	Valid
X1.8.	0.547	1.966	Valid
X1.9.	0.584	1.966	Valid
X1.10.	0.539	1.966	Valid
X1.11.	0.577	1.966	Valid
X1.12.	0.595	1.966	Valid
X1.13.	0.523	1.966	Valid

Kedua, dilakukan pengujian Validitas untuk kuesioner variabel Loyalitas Konsumen (Y) yang terdiri dari 12 butir pernyataan menunjukkan bahwa kesemua item/ pernyataan variabel Loyalitas Konsumen sudah valid, sebab memiliki nilai r_{hitung} yang positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Artinya, item-item tersebut dapat mengukur apa yang ingin kita ukur. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Table 6
Tingkat Validitas Variabel Y1

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0.748	1.966	Valid
Y.2	0.685	1.966	Valid
Y.3	0.702	1.966	Valid
Y.4	0.759	1.966	Valid
Y.5	0.758	1.966	Valid
Y.6	0.720	1.966	Valid
Y.7	0.538	1.966	Valid
Y.8	0.709	1.966	Valid
Y.9	0.651	1.966	Valid
Y.10	0.679	1.966	Valid
Y.11	0.713	1.966	Valid
Y.12	0.614	1.966	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menguji konsistensi kuesioner dalam mengukur suatu kontrak yang sama atau stabilitas kuesioner jika digunakan dari waktu ke waktu. Reliabilitas instrumen penelitian dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan koefisien *cronbach's alpha*. Jika nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6 maka disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut handal atau reliabel (Nunnally dalam Ghozali, 2011). Adapun hasil dari pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Ketentuan	Nilai Alpha	Keterangan
X	0,6	0.878	Reliabel
Y	0,6	0.827	Reliabel

Sumber : Data primer yang telah diolah tahun 2012

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa variabel Bauran Pemasaran (X) dan variabel Loyalitas Konsumen (Y) memiliki status reliabel. hal ini dikarenakan nilai *Cronbach Alpha* variabel tersebut lebih besar dari 0,7, kondisi ini juga memberikan arti bahwa seluruh variabel tersebut dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

Analisis Koefisien Determasi

Setelah koefisien regresi sudah diketahui dan sudah diuji signifikan tidaknya, maka selanjutnya harus dihitung koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya pengaruh dari Bauran Pemasaran (X) terhadap Volume Loyalitas pelanggan(Y). Untuk melihat hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel SPSS versi 17.00 berikut ini:

Tabel 8
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.440 ^a	.193	.185	3.57271	.193	23.473	1	98	.000	2.274
a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran										
b. Dependent Variable: Loyalitas										

Dari hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) yaitu sebesar $0.185 \times 100\% = 18.5\%$, artinya bahwa Volume Loyalitas pelanggandipengaruhi oleh Bauran Pemasaran (X) sebesar 18.5 % dan sisanya sebesar 81.5% merupakan faktor lain yang mempengaruhi Volume Loyalitas pelangganyang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Penerapan bauran pemasaran pada KFC Subang

variabel Bauran Pemasaran berada pada skala interval 4423-5463 dengan keterangan baik. Dalam hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan KFC Subang adalah baik. Dari semua indikator bauran pemasaran, dimensi price tentang indikator daya saing harga KFC Subang mendapatkan skor tertinggi yaitu sebesar 442 dengan presentase 88%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap indikator tersebut. Sedangkan untuk dimensi product dengan indicator variasi produk KFC Subang mendapatkan skor terendah sebesar 314 dengan presentase 63%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang kurang baik terhadap indikator tersebut dibandingkan dengan indikator lainnya.

Loyalitas Pelanggan Pada KFC Subang

Variabel Y loyalitas pelanggan berada pada skala interval 4624-5504 dengan keterangan sangat baik. Dalam hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan KFCdinilai baik. Jadi KFC memiliki konsumen yang loyal berarti KFC akan memperoleh keuntungan (Griffin, 2005). Berikut adalah keuntungan konsumen yang loyal antara lain Menghemat biaya pemasaran, karena untuk menarik konsumen baru akan lebih mahal

Mengurangi biaya transaksi, seperti biaya negosiasi, kontrak dan pemrosesan pemesanan.

1. Mengurangi biaya Turn Over konsumen, karena jumlah konsumen yang meninggalkan perusahaan jumlahnya relative sedikit.
2. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, dimana konsumen yang loyal akan mencoba dan menggunakan produk lain yang ditawarkan perusahaan sehingga memperbesar pangsa pasar perusahaan.
3. Word of the mouth yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka merasa puas. Mengurangi biaya kegagalan, dalam arti biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan konsumen baru tidak menghasilkan apa-apa.

Besar Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Di KFC Subang

Bauran Pemasaran t berpengaruh signifikan secara parsial (individu) terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 18.5 %, artinya bahwa Volume Loyalitas pelanggandipengaruhi oleh Bauran Pemasaran (X) sebesar 18.5% dan sisanya sebesar 81.5 % merupakan faktor lain yang mempengaruhi Volume Loyalitas pelangganyang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan penelitian Yonaldy (2010) menyimpulkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan dan positif baik secara simultan dan parsial terhadap loyalitas konsumen produk KFC terhadap masyarakat.

Kesimpulan

1. Bauran pemasaran, dimensi price tentang indikator daya saing harga. KFC Subang



menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap variabel tersebut.

2. Variabel Y loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan KFC dinilai baik.
3. Bauran Pemasaran t berpengaruh signifikan secara parsial (individu) terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 18.5%, artinya bahwa Volume Loyalitas pelanggandipengaruhi oleh Bauran Pemasaran (X) sebesar 18.5% dan sisanya sebesar 81.5 % merupakan faktor lain yang mempengaruhi Volume Loyalitas pelangganyang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variasi produk KFC perlu mengembangkan variasi produknya.

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa KFC perlu meningkatkan komunikasi pemasaran untuk lebih mengenalkan lagi berbagai citarasa dari produk KFC.
2. Diperlukan penelitian lebih lanjut terkait factor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan KFC seperti store atmosphere, social marketing.

Referensi

- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis IBM SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaan Jilid 2 Edisi 13. Jakarta :
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran Edisi III. Yogyakarta : CV.Andi Offest Tj
- Tjiptono, Fandy. 2011. Pemasaran Jasa. Malang : Bayumedia