

**PENGARUH PERSEPSI TENTANG BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI WARUNG AYAM PEDAS HJ. SITI RANTINEM GENTENG -
BANYUWANGI**

**THE INFLUENCE OF PERCEPTION OF MARKETING MIX TOWARDS CUSTOMERS
LOYALITY AT WARUNG AYAM PEDAS HJ. SITI RANTINEM GENTENG -
BANYUWANGI**

PENDAHULUAN

Marini Indriani, Joko Widodo, Sri Kantun
Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember (UNEJ)
Jl. Kalimantan X No. 25, Jember 68121
E-mail: indriani_marini@yahoo.com

Abstrak

Persepsi tentang bauran pemasaran akan mempengaruhi pelanggan untuk loyal terhadap suatu warung atau tempat makan. Begitu halnya pada warung ayam pedas Hj. Siti Rantinem Genteng, pelanggan memperhatikan dimensi-dimensi yang ada pada bauran pemasaran ini. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang signifikan persepsi tentang bauran pemasaran yang meliputi produk, harga dan tempat terhadap loyalitas pelanggan di warung ayam pedas Hj. Siti Rantinem Genteng - Banyuwangi. Metode penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive area*. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* dimana pelanggan yang diambil sebagai responden sebanyak 40 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan terdiri dari metode: angket, wawancara dan observasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis inferensial yaitu dengan analisis garis regresi sederhana, analisis varian garis regresi, uji F, efektivitas garis regresi/kofisien determinasi, dan standard error of estimate regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan persepsi tentang bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di warung ayam pedas Hj. Siti Rantinem Genteng – Banyuwangi yaitu sebesar 76,6%, sedangkan sisanya yaitu 23,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti pelayanan pelanggan, kemampuan tenaga jual dan pengiklanan serta promosi. Diharapkan warung ayam pedas Hj. Siti Rantinem Genteng selalu menjaga dan meningkatkan kualitas bauran pemasaran agar bertambah banyak pelanggan di warung tersebut. Selain itu pemilik warung ayam pedas Hj. Siti Rantinem diharapkan dapat menerapkan seluruh dimensi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga tempat dan promosi.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Loyalitas Pelanggan, Ayam Pedas Hj. Siti Rantinem Genteng

Abstract

Perception of the marketing mix will affect customers to loyal to a food or a place to eat. So does at warung ayam pedas Hj. Siti Rantinem Genteng, customers pay attention to dimensions that exist in the marketing mix. This research is quantitative research, goals to be achieved in this research is to know the significant influence the perception of the marketing mix that includes product, price and place of customer loyalty at warung ayam pedas Hj. Siti Rantinem Genteng. The method of determining the location of research using the method of *purposive area*. Sampling method in this research is to *accidental sampling* where customers are taken as respondents as many as 40 people. The data collection method used consists of methods: questionnaire, interview and observation. Data analysis is the analysis of inferensial with a simple regression line analysis, analysis of variance, regression line. The results showed the perception about the marketing mix has a significant influence on customer loyalty at warung ayam pedas Hj. Siti Rantinem Genteng is 76,6%, while the rest i.e. 23.4% are influenced by other factors not examined such as customer service, ability to sell power and false advertising and promotions. Warung ayam pedas Hj. Siti Rantinem Genteng expected that always keep and improve the quality of the marketing mix to multiply the stalls at the customers. In addition to owner of warung ayam pedas Hj. Siti Rantinem Genteng expected to implement the whole dimension of the marketing mix that includes product, price and promotion.

Keywords: Marketing mix, Customers loyalty, spicy chicken Hj. Siti Rantinem Genteng.

Usaha kuliner yang berada di Kota Gandrung Banyuwangi memiliki berbagai jenis olahan makanan, diantaranya yaitu nasi tempong, ayam pedas, rujak soto, pecel ayam, dan beragam jenis olahan makanan tradisional lainnya. Ciri khas makanan di Kota Banyuwangi terletak pada rasa yang cenderung pedas. Hal semacam ini terbukti dengan adanya warung-warung yang menyajikan menu dengan cita rasa yang pedas.

Ayam pedas merupakan salah satu menu pilihan kuliner masyarakat di Kecamatan Genteng. Selama ini sebagian besar masyarakat Genteng menjadikan masakan ayam yang berkuah pedas di warung milik Hj. Siti Rantinem sebagai salah satu pilihan makanan. Ada beberapa warung atau rumah makan yang menyediakan menu yang sama dengan warung ayam pedas Hj. Siti Rantinem Genteng, diantaranya yaitu Rumah Makan Jamilah, Warung Lumayan, dan Rumah Makan Bu Maksom, lokasi usaha tersebut juga berada pada lingkup yang sama, yaitu di pusat Kota Genteng. Persaingan yang semakin ketat dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pembeli menyebabkan pelaku usaha kuliner harus berorientasi atau mengutamakan keinginan para pembeli.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Koller (2009: 23) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Menurut Radiany dan Sularso (2007:19) bauran pemasaran merupakan kombinasi dari sifat-sifat produk, harga, promosi, dan tempat atau lokasi yang digabungkan untuk dijadikan penawaran khusus. Bauran pemasaran merupakan komponen pemasaran yang dipertimbangkan oleh pembeli di warung ayam pedas Hj. Siti Rantinem Genteng yang terdiri dari produk, harga, dan tempat yang bersifat unik untuk memuaskan sasaran atau target yang dituju. Komponen dari bauran pemasaran tersebut lebih dikenal dengan istilah 4P.

Produk khususnya untuk makanan merupakan suatu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pembeli yang dapat dilihat dan memiliki tampilan menarik menjadi pertimbangan bagi seorang pembeli saat akan menikmati makanan. Menurut Umar (2003:31) produk merupakan suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Produk olahan ayam yang meliputi cita rasa, tekstur daging yang empuk, jenis ayam yang bagus dan penyajian yang bagus akan turut diperhatikan oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian di warung ayam pedas Hj. Siti Rantinem Genteng, jika pembeli sudah menyukai produk yang telah ditawarkan, maka diharapkan pembeli akan merasa puas dan kembali lagi membeli makanan tersebut. Warung ayam pedas Hj. Siti Rantinem Genteng hendaknya juga menawarkan cita rasa ayam yang pedas sesuai dengan harapan pembeli.

Harga juga perlu menjadi perhatian bagi penjual karena akan menjadi faktor yang turut dipertimbangkan pembeli sebelum memutuskan untuk membeli makanan. Menurut Kotler (2008: 345) harga adalah jumlah semua

nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga dalam penelitian ini terjangkau, dapat diterima oleh pembeli dan juga memiliki kesesuaian harga dengan menu makanan yang ditawarkan di warung ayam pedas Hj. Siti Rantinem Genteng. Pemberian diskon diharapkan juga dapat dilakukan oleh penjual di warung ayam pedas Hj. Siti Rantinem agar dapat mendorong pemasaran dan menambah calon pelanggan sebanyak-banyaknya. Menu yang disajikan di warung ayam pedas Hj. Siti Rantinem Genteng merupakan makanan yang pembayarannya dilakukan secara tunai dan tidak dapat menggunakan ATM, sehingga tidak terdapat periode pembayaran maupun jangka waktu kredit.

Tempat usaha perlu diperhatikan oleh penjual, khususnya makanan. Hal tersebut merupakan salah satu indikator yang juga dapat mempengaruhi pembeli dalam memutuskan dan membeli ulang makanan yang diinginkan. Menurut Kotler (1997:65) tempat merupakan suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu, bagaimana menetapkan lokasi, distributor atau outlet dimana konsumen dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan. Warung ayam pedas Hj. Siti Rantinem Genteng juga memiliki tempat yang strategis, bersih, suasana tempat yang nyaman, lahan parkir yang memadai dan aman karena terdapat juru parkir yang menjaga kendaraan pembeli.

Loyalitas menunjukkan kesetiaan pelanggan untuk menikmati dan membeli produk yang ditawarkan oleh penjual termasuk pada warung ayam pedas Hj. Siti Rantinem Genteng. Loyalitas pelanggan berawal dari rasa senang dan puas setelah menikmati produk yang dijual. Menurut Kotler dan Armstrong (2003:140) hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan. Loyalitas dapat dilihat dari adanya pembeli yang kembali untuk melakukan pembelian ulang di warung yang sama, sehingga timbul kebiasaan pembeli untuk mengkonsumsi produk tersebut, dan tidak menutup kemungkinan pembeli akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan memutuskan untuk tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah. Loyalitas pembeli dapat dilihat dari adanya pembeli yang kembali untuk melakukan pembelian ulang di warung yang sama, sehingga timbul kebiasaan pembeli untuk mengkonsumsi produk tersebut, dan tidak menutup kemungkinan pembeli akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan memutuskan untuk tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.

Usaha yang bergerak di bidang makanan hendaknya benar – benar memperhatikan bauran pemasaran, karena hal tersebut menjadi pertimbangan pembeli untuk melakukan pembelian di warung ayam pedas Hj. Siti Rantinem Genteng. Penerapan bauran pemasaran diharapkan dapat menciptakan kepuasan bagi

pembeli serta dapat kembali di warung ayam pedas Hj. Siti Rantinem Genteng untuk selalu membeli di warung tersebut. Pembeli yang merasa harapannya terpenuhi, maka mereka akan merasa puas. Sebaliknya, saat harapan pembeli tidak sepenuhnya tercapai maka pembeli menjadi tidak puas.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, peneliti ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan bauran pemasaran terhadap loyalitas di tempat yang berbeda. Peneliti tertarik untuk mengangkat judul “**Pengaruh Persepsi Tentang Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Warung Ayam Pedas Hj. Siti Rantinem Genteng - Banyuwangi**”

METODE PENELITIAN

Metode penentuan lokasi penelitian ini menggunakan metode *purposive area* (penentuan lokasi bertujuan), lokasi yang digunakan peneliti ini adalah warung ayam pedas Hj. Siti Rantinem Genteng-Banyuwangi (Belakang Kantor Pos Genteng). penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* yaitu sebanyak 40 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan terdiri dari metode : angket, wawancara dan observasi. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan editing, skoring, dan tabulasi.

Analisis data yang digunakan adalah analisis inferensial yaitu menggunakan analisis garis regresi sederhana dan analisis varian garis regresi yaitu untuk mengetahui kuat tidaknya variabel bauran pemasaran yang meliputi produk, harga dan tempat (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan di warung ayam pedas Hj. Siti Rantinem Genteng (Y). Sedangkan uji F yaitu untuk mengetahui pengaruh yang signifikan persepsi tentang bauran pemasaran (X) terhadap loyalitas pelanggan di warung ayam pedas Hj. Siti Rantinem Genteng (Y). Kemudian koefisien determinasi yaitu untuk mengetahui berapa besar persentase (%) pengaruh persepsi tentang bauran pemasaran (X) terhadap loyalitas pelanggan di warung ayam pedas Hj. Siti Rantinem Genteng (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis garis regresi sederhana diperoleh R_{square} sebesar 0,766. Koefisien determinasi R_{square} dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Jenis analisis ini digunakan untuk mengetahui kontribusi koefisien dari variabel bebas yaitu persepsi tentang bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di warung ayam pedas Hj. Siti Rantinem Genteng.

Berdasarkan analisis persamaan garis regresi linier sederhana diperoleh hasil dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Ringkasan Uji F, Multiple R, dan R Square

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig. F	α	R	R _{square}
X terhadap Y	124.1	4.1	0	0.05	0.88	0.77

Sumber : Data Primer diolah (2014)

Tabel di atas menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 124,102 > F_{tabel} = 4,098$ dengan tingkat signifikansi $F = 0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi tentang bauran pemasaran yang meliputi produk, harga dan tempat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di warung ayam pedas Hj. Siti Rantinem Genteng. Untuk koefisien determinasi R_{Square} sebesar 0,766, besarnya R_{square} tersebut sama dengan proporsi sumbangan variabel X terhadap Y sebesar 76,6%. Sedangkan variabel lainnya yang tidak diteliti (*ei*) sebesar 23,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti pelayanan pelanggan, kemampuan tenaga jual dan pengiklanan serta promosi. Hubungan antara bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di warung ayam pedas Hj. Siti Rantinem Genteng dapat diketahui dari *Multiple R* sebesar 0,875^a dengan kategori hubungan yang sangat kuat.

Pembahasan

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga dan tempat mempengaruhi loyalitas pelanggan di warung ayam pedas Hj. Siti Rantinem Genteng - Banyuwangi. Hal tersebut terbukti dari hasil penelitian yang telah dilakukan, yang mana hasil dari uji F diketahui bahwa variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan lokasi) mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan di warung ayam pedas Hj. Siti Rantinem Genteng. Hasil perhitungan uji F yaitu bahwa $F_{hitung} = 124,102 > F_{tabel} = 4,098$ dengan tingkat signifikansi $F = 0,000 < \alpha = 0,05$.

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di warung ayam pedas Hj. Siti Rantinem Genteng. Berdasarkan analisis koefisien determinasi (R^2) besarnya pengaruh persepsi tentang bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di warung ayam pedas Hj. Siti Rantinem Genteng adalah sebesar 76,6%. Dimana besarnya pengaruh persepsi tentang bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di warung ayam pedas Hj. Siti Rantinem Genteng termasuk dalam kategori cukup besar.

Produk dalam hal ini sajian olahan ayam yang ditawarkan oleh warung ayam pedas Hj. Siti Rantinem Genteng membuat pembeli tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh penjual yang mencakup cita rasa, tekstur daging, jenis ayam dan penyajian menu. Pembeli di

warung ayam pedas Hj. Siti Rantinem Genteng tertarik dengan cita rasa menu di warung tersebut, karena cita rasanya yang khas, menggunakan ayam yang bagus yaitu jenis ayam kampung, memiliki tekstur daging yang empuk dan disajikan dalam keadaan hangat. Sesuai dengan pendapat Kotler (1996:67) mutu atau kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Warung ayam pedas Hj. Siti Rantinem Genteng memperhatikan dan selalu menjaga produk makanan yang ditawarkan kepada pembeli, sesuai dengan selera pembeli, sehingga pembeli merasa ketagihan dan kembali lagi untuk melakukan pembelian di warung tersebut. Seperti penuturan dari salah satu putra almarhum Hj. Siti Rantinem Genteng.

“kami sebagai putra-putri dari almarhum ibu Hj. Siti Rantinem hanya menjaga dan merawat warung peninggalan ibu, masalah masakan kami serahkan pada juru masak. Untuk tetap mempertahankan pelanggan, kami tetap menggunakan takaran bumbu sama seperti saat almarhum ibu masih ada, sehingga sekarang kami tetap menggunakan takaran resep yang sama, tanpa mengurangi takaran.” (P, 43th)

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat diketahui bahwa pemilik warung ayam pedas Hj. Siti Rantinem Genteng selalu menjaga kualitas pada semua olahan menu yang ada di warung tersebut. Menjaga cita rasa pada olahan ayam di warung ayam pedas Hj. Siti Rantinem merupakan salah satu cara penjual untuk mempertahankan pelanggan. Hal ini dapat membuat pelanggan merasa puas akan olahan makanan yang disajikan, karena rasanya tetap dari dulu hingga sekarang. Salah satu pelanggan di warung tersebut mengatakan :

“saya langganan di warung ini karena rasanya yang mantap mbak, sesuai dengan selera saya, pedasnya bikin ketagihan, ayamnya juga empuk. Saya sudah langganan dari dulu mbak, keluarga saya juga banyak yang menyukai menu makanan disini, bikin ketagihanlah.” (W, 44th)

Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa pelanggan merasa puas akan produk yang ditawarkan di warung ayam pedas Hj. Siti Rantinem Genteng membuat pembeli menjadi loyal dan melakukan pembelian berulang di warung ayam pedas Hj. Siti Rantinem Genteng. Selain pelanggan tersebut juga terdapat pula keluarganya yang juga menyukai menu olahan ayam di warung ayam pedas Hj. Siti Rantinem Genteng.

Bauran pemasaran yang dilihat dari aspek harga sangat perlu diperhatikan oleh penjual. Harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan akan membuat pelanggan puas. Warung ayam pedas Hj. Siti Rantinem Genteng menawarkan harga yang sesuai dengan produk makanan yang disajikan. Harga yang tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah. Penetapan harga sesuai dengan produk yang ditawarkan. Sesuai dengan pendapat Wijayanti (2012:77) harga suatu produk sangat penting bagi konsumen dalam mempengaruhi pilihan pembeli dan harga produk sangat berhubungan dengan kualitas produk

itu sendiri. Hal tersebut sesuai dengan info dari salah satu pemilik warung ayam pedas Hj. Siti Rantinem Genteng.

“Harga yang diberikan menurut saya sudah sesuai dengan kantong pembeli mbak, selama ini saya tidak pernah mendengar keluhan harga yang tidak sesuai dengan pembeli. Jadi kami memberikan harga sekian tersebut kami sesuaikan dengan olahan makanannya. Kami juga memberikan potongan harga jika ada pelanggan yang membeli dalam jumlah banyak” (P, 43th)

Berdasarkan pendapat diatas dapat diketahui bahwa pemilik menetapkan harga sesuai dengan produk yang diberikan, serta terdapat potongan harga jika membeli dalam jumlah banyak. Penetapan harga tersebut dapat diterima oleh semua pelanggan di warung ayam pedas Hj. Siti Rantinem Genteng. Berikut merupakan pendapat dari salah satu pelanggan di warung tersebut.

“Harganya sesuai dengan produknya karena dari ayam kampung, akan tetapi menurut saya tidak terlalu mahal, harga per porsi nya sesuai dengan kemampuan saya mbak.” (S:40th)

Berdasarkan pendapat di atas dapat diketahui bahwa harga yang diberikan di warung ayam pedas Hj. Siti Rantinem Genteng sesuai dan dapat diterima oleh pembeli. Artinya harga tersebut terjangkau, tidak mahal dan juga tidak terlalu murah. Sedangkan bauran pemasaran tempat yang dilakukan oleh pemilik warung yaitu meliputi keasrian, kebersihan, kenyamanan, keamanan dan memiliki fasilitas yang memadai merupakan salah satu faktor yang menjadi alasan pembeli betah berlama – lama di warung tersebut. Yazid (138:2008) mengatakan tempat didesign dengan baik yang memberikan fasilitas yang memadai, tempat parkir yang luas dan aman dapat membuat konsumen merasa nyaman, selain itu menurut Peter, J Paul (2000:98) lokasi yang baik menjamin tersedianya akses cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

Berdasarkan pemaparan di atas, pemilik selalu menjaga dan mencari cara untuk memperbaiki kebersihan, tempat parkir, dan kenyamanan pembeli. Menurut gambaran umum daerah penelitian yang telah dijelaskan pada awal Bab 4, menjelaskan bahwa warung ayam pedas Hj. Siti Rantinem Genteng mengalami banyak perubahan dan perbaikan pada tempat usahanya, mulai dari hanya membuka lapak di pinggir jalan hingga sekarang sudah memiliki tempat usaha tetap di belakang kantor pos genteng. Hal tersebut tentunya dapat membuat pembeli merasa nyaman menikmati makanan di warung ayam pedas Hj. Siti Rantinem Genteng. Salah satu pelanggan di warung tersebut menuturkan :

“saya menjadi langganan di warung ini sudah lama, sejak awal warung rantinem pindah di belakang kantor pos, awal buka disini warung ini sempit, tempat duduk juga terbatas, lahan parkir mepet. Sekarang sudah banyak perubahan, kalau saya membawa rombongan keluarga pun saya bisa dengan leluasa duduk dan memarkir kendaraan saya dengan aman karena telah disediakan juru parkir, selain itu sekarang kipas angin sudah banyak dipasang ditiap meja.” (W:44th)

Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa tempat di warung ayam pedas Hj. Siti Rantinem Genteng dapat membuat pelanggan merasa betah, nyaman dengan fasilitas yang diberikan dan aman akan kendaraan yang dibawanya.

Adanya produk yang berupa makanan, harga dan tempat yang menyatu dalam bauran pemasaran dapat membuat pelanggan merasa puas dan loyal pada warung tersebut. Semakin baik lagi penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh pemilik warung maka akan membuat pelanggan merasa puas dan loyal pada warung ayam pedas Hj. Siti Rantinem Genteng. Wellington (1998:181) elemen bauran pemasaran yang memberikan kepuasan bagi pelanggan ditentukan oleh pelayanan bermutu tinggi, pemenuhan kebutuhan pelanggan dan peluang hubungan untuk dapat merebut loyalitas sepenuh hati dan seumur hidup. Beberapa dimensi yang terdapat dalam bauran pemasaran merupakan upaya yang perlu dilakukan penjual untuk memberikan kepuasan dan menciptakan loyalitas bagi pelanggan.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai persepsi pelanggan tentang bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di warung ayam pedas Hj. Siti Rantinem Genteng dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan persepsi pelanggan tentang bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di warung ayam pedas Hj. Siti Rantinem Genteng.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini maka dapat diberikan saran pada beberapa pihak yaitu bagi pemilik warung, untuk terus meningkatkan kualitas bauran pemasaran dan memberi tambahan promosi agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan bagi peneliti lain, untuk mempertimbangkan sumbangan pengaruh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga diharapkan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa dengan penelitian ini untuk mengambil variabel bauran pemasaran dalam bentuk lain yang tidak turut diteliti dalam penelitian ini, pelayanan pelanggan, kemampuan tenaga jual dan pengiklanan serta promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P dan Keller, K. 2009. *Manajemen Pemasaran, edisi kedua belas jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P dan Armstorng. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Radiany, R dan Sularso, A. 2007. *Konsentrasi Pemasaran*. Surabaya: Badan Penerbit Mahardika.

Umar. H. 2003. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Wijayanti, T. 2012. *Marketing Plan! Perlukah! Managing Marketing Plan (Teori & Aplikasi)*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

Wellington. 1998. 1995. *Kaizens Strategies For Customer Care (Kepedulian Pada Pelanggan)*. Alih Bahasa: Sindoro, A. Jakarta: Interaksara.

Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: EKONISIA