

SOSIALISASI PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PGS KOTA MOJOKERTO

Nanang Andhiyan Mergining Mei¹, Alferiano Putra Andhiyan², Divela Zulvianasya Gadis Agmadamara³

^{1,3,4}Universitas Bina Sehat PPNI, Kab. Mojokerto, Indonesia

Corresponding author*: 081332885159

KATA KUNCI	ABSTRAK
Marketing Mix, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen,	Persaingan bisnis ritel pada sektor alas kaki dipicu dengan meningkatnya penjualan alas kaki. Peran pemerintah daerah dalam hal ini adalah pemerintah Kota Mojokerto memberikan fasilitas berupa ritel Pusat Grosir Sepatu (PGS) Kota Mojokerto yang berdiri sejak tahun 2023. Seiring berjalannya waktu penjualan pada PGS Kota Mojokerto mengalami fluktuatif. Menyikapi hal tersebut telah dilakukan berbagai upaya yaitu penambahan variasi dan peningkatan kualitas produk, perbaikan sarana, peningkatan kemampuan personal selling, pemberian harga khusus, promosi pada media sosial dan upaya lainnya. Upaya yang telah dilakukan tersebut merupakan bagian dari marketing mix. Perbaikan-perbaikan yang dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen PGS Kota Mojokerto. Dari paparan tersebut maka dilakukan pengabdian masyarakat berupa sosialisasi hasil penelitian terkait dengan PGS Kota Mojokerto yang berjudul Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. Sosialisasi ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen PGS Kota Mojokerto.
Contact : WA 081332885159 (nomor kontak akan dihapus saat artikel terbit) Jurnal ini menggunakan Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris, Template disesuaikan dengan artikel penulis	
Untuk keperluan metadata website silahkan menuliskan nama dan email semua author(jika lebih dari satu) 1. Nanang Andhiyan Mergining mei – nanangzona@gmail.com 2. Alferiano Putra Andhiyan – nano06alferiano@gmail.com 3. Divela Zulvianasya Gadis Agmidamara – gadisdivela@gmail.com	

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis ritel, khususnya di sektor alas kaki, semakin ketat. Hal ini dipicu dengan meningkatnya penjualan alas kaki setiap tahun. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), nilai ekspor alas kaki Indonesia mencapai angka US\$7,08 miliar pada tahun 2024, lebih

banyak dari nilai ekspor pada tahun 2023 sebesar US\$6,44 miliar (<https://www.abc.net.au/indonesian/2025-05-06/kualitas-sepatu-indonesia-tidak-diragukan-tapi-sulit-bersaing/105178952>). Peningkatan penjualan alas kaki memberikan dampak berupa meningkatnya ritel alas kaki. Persaingan di toko-toko ritel bertambah ketat sehingga peritel harus terbiasa mengakomodasi gaya pemasaran yang berkembang. Persaingan penjualan secara online memberikan pengalaman baru bagi konsumen sekaligus tantangan baru bagi peritel dari toko tradisional (Rahmi et al., 2024).

Pemerintah dalam hal ini adalah Pemerintah Daerah Kota Mojokerto memberikan perhatian kepada para pengrajin alas kaki di Kota Mojokerto untuk memasarkan produk-produknya dengan menyediakan ritel yang menjual alas kaki yaitu Pusat Grosir Sepatu (PGS) Kota Mojokerto. PGS Kota Mojokerto yang beroperasi sejak tahun 2023 menampung 35 pengrajin alas kaki harus mampu beradaptasi dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen. Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) adalah marketing mix 7P yang merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran (Fajrin & Aprianingsih, 2024). Keberhasilan suatu bisnis ritel sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengelola dan mengintegrasikan elemen-elemen marketing mix secara efektif yang memberikan dampak berupa kepuasan konsumen (Dimelda et al., 2024). Kepuasan konsumen PGS Kota Mojokerto memainkan peran penting untuk menghasilkan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen menjadi aset penting bagi keberlangsungan bisnis PGS Kota Mojokerto karena konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan kurang sensitif terhadap harga.

Konsumen PGS Kota Mojokerto yang fluktuatif dan cenderung mengalami penurunan dimana hal ini menjadi perhatian terkait kepuasan dan loyalitas konsumen. Menyikapi hal tersebut maka permasalahan PGS Kota Mojokerto adalah harus mengetahui seberapa jauh kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor bauran pemasaran (marketing mix).

METODE

Metode yang digunakan ceramah dan diskusi terkait marketing mix, kepuasan dan loyalitas termasuk di dalamnya faktor-faktor yang mempengaruhinya. Paparan sosialisasi disampaikan oleh ketua pengabdian didampingi oleh mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Informatika Universitas Bina Sehat PPNI Mojokerto.

PELAKSANAAN

Secara pokok, inti kegiatan ini yaitu:

- a) Sosialisasi. Sosialisasi merupakan suatu proses perubahan dari individu untuk diterima atau sesuai dengan keinginan dari pihak luar/ dunia luar. Pada tahapan ini dilakukan penyampaian paparan hasil olah data sehingga pihak mitra yaitu PGS Kota Mojokerto mempunyai pemahaman yang sama.
- b) Pelatihan. Pelatihan (training) adalah suatu proses pendidikan jangka pendek yang menggunakan prosedur sistematis dan terorganisir di mana pegawai nonmanajerial

- mempelajari pengetahuan dan keterampilan teknis dalam tujuan terbatas.
- c) Implementasi pelatihan pada pengabdian ini yaitu memberikan pelatihan kepada mitra untuk cara mengolah data dari hasil survei yang kedepan akan dilakukan secara mandiri oleh mitra.
 - d) Penerapan teknologi. Teknologi yang digunakan yaitu penerapan *Software SmartPLS*.
 - e) Pendampingan. Keterbatasan penggunaan teknologi berikut implementasinya, maka dilakukan pendampingan berupa bantuan pengolahan data dari hasil survei mandiri yang akan dilakukan oleh mitra ke depannya.
 - f) Keberlanjutan. Setelah mitra mampu secara mandiri melaksanakan dan mengimplementasikan, maka ke depan akan dilakukan kerjasama berupa analisa-analisa terhadap kepuasan konsumen sesuai dengan temuan atau teori-teori baru.

Pelaksanaan kegiatan terbagi menjadi beberapa tahap, yaitu:

- a. Tahap Persiapan. Tahap ini terbagi:
 - 1) Pengurusan permohonan ijin dan administrasi kegiatan
 - 2) Rapat Koordinasi Pelaksanaan pengabdian dengan mitra (Tempat pengabdian)
- b. Tahap Pelaksanaan. Tahap ini terbagi:
 - 1) Persiapan dokumen
 - 2) Penyampaian materi sosialisasi
 - 3) Memberikan contoh untuk mengetahui kepuasan dan loyalitas konsumen
 - 4) Penilaian terhadap materi sosialisasi
- c. Tahap Pelaporan. Tahap ini terbagi:
 - 1) Analisis data pelaksanaan kegiatan
 - 2) Penyusunan laporan tertulis
 - 3) Penyusunan artikel pengabdian
 - 4) Submit jurnal pengabdian

Materi kegiatan yang disampaikan kepada mitra (PGS Kota Mojokerto) terkait dengan:

1. Marketing Mix yang merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Ini adalah pengembangan dari 4P Marketing Mix tradisional (Product, Price, Place, Promotion) dengan menambahkan tiga elemen tambahan: People, Process, dan Physical Evidence. Penambahan ini sangat relevan dalam industri jasa, di mana interaksi manusia dan bukti fisik memainkan peran penting dalam pengalaman pelanggan. (Alwinie et al., 2024)
2. Kepuasan Konsumen yang diperoleh dengan membandingkan harapan dengan kenyataan setelah menerima produk atau jasa. Jika melebihi harapan maka konsumen akan mendapatkan kepuasan, namun akan sebaliknya jika yang dia terima tidak sesuai harapan (Nanang et al., n.d.) yang dapat diukur dengan indikator yang meliputi:
 - a) Harapan yang telah sesuai.
 - b) Kedatangan berulang.
 - c) Memberikan rekomendasi ke orang lain. (Delyuzar et al., 2023)
3. Loyalitas Konsumen merupakan tindakan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa. Indikator loyalitas konsumen yaitu:
 - a) Pembelian berulang

- b) Tahan terhadap isu negatif.
- c) Merekomendasikan.(Purnawan, 2025)

HASIL

Terdapat 3 variabel yaitu variabel kualitas layanan (X), kepuasan konsumen (Z) dan loyalitas konsumen (Y). Variabel kualitas layanan dengan indikator yaitu reliabilty(X1.1), responsiveness (X1.2), assurance (X1.3), emphaty (X1.4) dan tangible (X1.5). Variabel kepuasan konsumen (Z) dengan indikator kesesuaian harapan (Z1.1), persepsi kinerja (Z1.2) dan penilaian pelanggan (Z1.3). Variabel loyalitas konsumen (Y) dengan indikator pembelian berulang (Y1.1), tahan terhadap isu negatif (Y1.2) dan merekomendasikan (Y1.3).

Nilai R square adjusted kepuasan konsumen (Z) sebesar 0.580 dan loyalitas konsumen (Y) sebesar 0.597 maka pengaruh marketing mix terhadap kepuasan konsumen sebesar 58%, pengaruh marketing mix dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 59,7%.

PEMBAHASAN

Pada mitra (PGS Kota Mojokerto) saat sosialisasi disampaikan bahwa :

- a) Terdapat pengaruh marketing mix terhadap kepuasan konsumen.
- b) Terdapat pengaruh marketing mix terhadap loyalitas konsumen.
- c) Terdapat pengaruh signifikan kepuasan terhadap loyalitas konsumen.
- d) Terdapat pengaruh marketing mix terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Dari hal-hal yang tersebut di atas maka pihak mitra yaitu PGS Kota harus lebih memperhatikan faktor-faktor pada marketing mix untuk menjaga kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen guna mempertahankan keberlangsungan bisnisnya.

KESIMPULAN

Permasalahan yang sering terjadi mitra yaitu kurang pahamnya faktor-faktor marketing mix yang menjadi penentu kepuasan dan loyalitas konsumen pada bisnisnya sehingga pihak mitra hanya melaksanakan kegiatan-kegiatan rutin. Pentingnya marketing mix dibuktikan dengan penelitian yang dilanjutkan dengan sosialisasi kepada mitra sehingga mitra lebih memahami dan mengetahui pada bagian-bagian mana yang menjadi fokus perhatian untuk lebih memberikan kepuasan kepada konsumen.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan maka diperlukan tindak lanjut yaitu pendampingan bagi mitra terutama memberikan pelatihan terkait penggunaan aplikasi atau software untuk dapat melakukan kajian mandiri sehingga mitra dapat secara konsisten mengetahui taraf kepuasan dan loyalitas konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwinie, A. A., Nurhayati, P., & Sartono, B. (2024). The Role of 7P Marketing Mix toward Consumer Satisfaction and Loyalty of XYZ Beauty Clinic. *Journal of Consumer Sciences*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusId:267471564>
- Delyuzar, R. A., Zawawi, A., Febriana, A., & Paramita, A. S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Promotion Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Dealer Daihatsu Serpong. *Cakrawala Repositori IMWI*. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i2.308>
- Dimelda, C. S., Kuswanto, A., & Hidayat, A. M. (2024). The Role of Marketing Mix and Customer Satisfaction in Driving Customer Loyalty: An Empirical Analysis of Mixue Ice Cream & Tea Company, Bandung City. *Journal of System and Management Sciences*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusId:269752650>
- Fajrin, T. R., & Aprianingsih, A. (2024). The Influence Of Marketing Mix (7PS) To Customer Satisfaction Customer Loyalty And Customer Retention At Coffeshop. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusId:272029062>
- Nanang, O., Mei, A. M., Kridaningsih, A., Adhafiya, W., Berlina, M., Rifai, P., Bina, U., & Ppni, S. (n.d.). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAJAPAHIT TOUR AND TRAVEL MOJOKERTO. *Cetak) Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(7), 2024. <https://kominfo.jatimprov.go.id/berita/desember-2023->
- Purnawan, Y. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Cilok Tanpa Bahan Pengawet. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i5.5622>
- Rahmi, C., Maulana, F., Matahari, T. P., Syahrani, E. A., Anwar, K., & Yuningsih, S. R. (2024). PT. Media Akademik Publisher PENGARUH ONLINE SHOP TERHADAP PENJUALAN DI PASAR TANAH ABANG YANG SEMAKIN SEPI. *JMA*, 2(6), 3031–5220. <https://doi.org/10.62281>