

ABSTRACT

The city of Semarang is experiencing modernization with the growth of modern markets, one of which is selling organic vegetable products which are increasingly popular with the public. Increasingly fierce competition has resulted in more and more modern markets establishing their orientation towards consumer satisfaction and loyalty. The purpose of this study was to determine consumer perceptions of the marketing mix performance level, to determine the level of customer satisfaction and loyalty, to determine the effect of the marketing mix on customer satisfaction and loyalty, and to determine the effect of organic vegetable customer satisfaction on consumer loyalty in modern markets in Semarang City. The sample was selected by simple random sampling method, namely 110 consumers of modern market organic vegetables in the city of Semarang. Data collection was carried out using a questionnaire. The analytical method in this study uses IPA, CSI, and the PLS-SEM method. The results of this study indicate that the level of application of the marketing mix in modern markets in Semarang City according to consumers is very high, namely 87.16%. Furthermore, the level of satisfaction felt based on the CSI value is equal to 87.27%, which means that consumers are very satisfied with the service quality provided by the modern market. The level of consumer loyalty obtained an average value of 82.85% which is included in the high category. Then based on the R Square value, the percentage of marketing mix variable influence on organic vegetable consumer satisfaction in the modern market of Semarang City is 81.4%. The percentage of influence for loyalty based on the value of R Square, the influence of the marketing mix variable on consumer loyalty is 70.7%. Furthermore, consumer satisfaction has a positive and significant effect on consumer loyalty for organic vegetables at the modern market in Semarang City.

Keywords : satisfaction, loyalty, modern market, organic vegetables.

INTISARI

Kota Semarang mengalami modernisasi dengan adanya pertumbuhan pasar modern dengan yang salah satunya menjual produk sayuran organik yang semakin digemari oleh masyarakat. Persaingan yang semakin ketat mengakibatkan semakin banyak pasar modern yang menetapkan orientasinya pada kepuasan dan loyalitas konsumen. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui persepsi konsumen terhadap tingkat kinerja *marketing mix*, mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen, mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, serta mengetahui pengaruh kepuasan konsumen sayur organik terhadap loyalitas konsumen pasar modern di Kota Semarang. Sampel dipilih dengan metode *simple random sampling* yaitu berjumlah 110 konsumen sayuran organik pasar modern di Kota Semarang. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan IPA, CSI, serta metode PLS-SEM. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat penerapan *marketing mix* pada pasar modern di Kota Semarang menurut konsumen tergolong sangat tinggi, yaitu 87,16 %. Selanjutnya tingkat kepuasan yang dirasakan berdasarkan nilai CSI yaitu sebesar 87,27 % yang berarti bahwa konsumen merasa sangat puas dengan *service quality* yang diberikan oleh pihak pasar modern. Tingkat loyalitas konsumen diperoleh nilai rata – rata yaitu sebesar 82,85 % yang termasuk dalam kategori tinggi. Kemudian berdasarkan nilai *R Square*, persentase besarnya pengaruh variabel *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen sayur organik pasar modern Kota Semarang adalah sebesar 81,4 %. Persentase besarnya pengaruh untuk loyalitas berdasarkan nilai *R Square*, pengaruh variabel *marketing mix* terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 70,7 %. Selanjutnya, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sayur organik pasar modern Kota Semarang.

Kata kunci : kepuasan, loyalitas, pasar modern, sayur organik.