

KAITAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA UD. MUKTI JAYA SUMBERPAKEM JEMBER

Oleh:

Cahyo Edi Purnomo
NIM. 11.10.411.049

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis kaitan bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial. Teori yang dipakai pada penelitian ini adalah teori manajemen pemasaran, teori produk, teori harga, teori tempat, teori promosi, dan teori kepuasan pelanggan. Penelitian dilakukan pada pelanggan UD. MUKTI JAYA. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode purposive sampling dengan sampel 75 orang responden. Adapun sifat dari penelitian adalah penjelasan (explanatory). Alat uji yang digunakan adalah regresi linier berganda, dengan perangkat lunak SPSS versi 20.00. Hasil Uji t dan uji F menunjukkan bahwa produk (0,010), price (0,003), place (0,036), dan promotion (0,008) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial, dan produk, price, place, dan promotion berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan (0,000). Uji regresi menunjukkan bahwa produk (0,645), price (0,649), place (0,713) dan promotion (0,512) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan uji koefisien determinasi sebesar 95,0% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh produk, price, place, dan promotion sedangkan 5,0% sisanya dipengaruhi variable lain di luar penelitian.

Kata Kunci : produk, harga, tempat, promosi dan kepuasan pelanggan

ABSTRACT

The research objective is to determine and analyze the marketing mix regard to customer satisfaction simultaneously and partially. The theory used in this study are marketing management theory, theory of product, price theory, a theory, a theory promotions, and customer satisfaction theory. The study was conducted on customers UD. MUKTI JAYA. Type a descriptive quantitative research using purposive sampling method with a sample of 75 respondents. As for the nature of the research is the explanation (explanatory). Test equipment used is multiple linear regression, with software SPSS version 20.00. The results of the t test and F test showed that the product (0.010), price (0,003), place (0,036), and promotion (0,008) significantly affects customer satisfaction partially, and the product, price, place and promotion significant effect on customer satisfaction simultaneously (0,000). Regression analysis showed that the product (0.645), price (0.649), place (0.713) and promotion (0.512) positive effect on customer satisfaction and test the coefficient of determination of 95.0% customer satisfaction is influenced by product, price, place, and promotion while 5.0% were influenced by other variables outside the research.

Keywords : product, price, place, promotion, and customer satisfaction

2. Pendahuluan

Industri bahan bangunan di Indonesia terus berkembang pesat seiring meningkatnya kondisi perekonomian nasional, dimana kesejahteraan masyarakat memberikan kontribusi besar dalam pengembangan industri bahan bangunan karena bahan bangunan merupakan komponen utama dalam pembangunan fisik berupa sarana dan prasarana infrastruktur. Hal tersebut disampaikan Menteri Perindustrian dalam sambutannya yang dibacakan Dirjen Industri Agro Panggah Susanto pada pembukaan Pameran Industri Keramik dan Bahan Bangunan di Plasa Pameran Industri, Kementerian Perindustrian, Jakarta, Selasa – 19 November 2013.

Pameran yang berlangsung selama empat hari, mulai tanggal 19 – 22 November 2013, diikuti sebanyak 33 peserta yang terdiri dari 10 perusahaan keramik yang memproduksi ubin keramik (*tile*), *tableware* dan *sanitair*; 4 perusahaan kaca yang memproduksi kaca lembaran dan hias; 5 perusahaan semen; 2 perusahaan cat; 10 industri kecil keramik hias; Balai Besar Keramik (BBK)

Bandung; dan Lembaga pendidikan SMK provinsi Yogyakarta. Tahun ini, pameran memilih tema “Dari Sumber daya Alam Indonesia untuk Produk Berkualitas dan Ramah Lingkungan” karena berkaitan dengan bahan baku yang umumnya bersumber pada sumber daya alam (SDA) Indonesia dan pemenuhan kualitas produk serta kecenderungan masyarakat saat ini untuk menggunakan produk ramah lingkungan.

Dapat disampaikan, industri keramik nasional telah menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara produsen keramik tile terbesar ke enam di dunia setelah China, Italy, Spanyol, Turki dan Brazil dengan nilai ekspor rata-rata per tahun sekitar USD 200 juta dan kapasitas produksi pada tahun 2013 mencapai 420 juta m².

Sementara itu, pada tahun 2012, total kapasitas produksi industri semen mencapai 59,7 juta ton dari 11 produsen yang tersebar di Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, dan Nusa Tenggara. Sedangkan, kebutuhan semen tahun 2012 mencapai 54,9 juta ton dengan produksi sebesar 51,4 juta ton dan diharapkan konsumsi semen nasional pada tahun-tahun mendatang dapat terus meningkat.

Industri kaca sebagai industri padat modal dan padat energi telah mencapai volume penjualan pada tahun 2012 sebesar 1,15 juta ton atau meningkat sebesar 6,5% dibanding tahun sebelumnya. Sedangkan, konsumsi industri cat nasional pada tahun 2012 mencapai 820 ribu ton atau meningkat sekitar 9% dibanding tahun sebelumnya, sehingga diharapkan tingginya permintaan cat di dalam negeri dapat menjadi peluang untuk mengembangkan industri cat nasional. “Salah satu indikator berkembangnya industri bahan bangunan adalah banyaknya bermunculan toko bahan bangunan yang memiliki konsep modern seperti pasar swalayan dengan bangunan yang luas dan jumlah barang yang sangat banyak sehingga menjadi tempat one stop shopping untuk membeli bahan bangunan,” tegas Menperin.

Saat ini, kebijakan strategis yang dilakukan pemerintah dalam pengembangan industri bahan bangunan adalah pemanfaatan teknologi ramah lingkungan yang dikenal dengan Teknologi Hijau, yang merupakan teknik untuk

menghasilkan energi dan/atau produk yang tidak mencemari lingkungan hidup, dimana akan dapat melahirkan banyak inovasi dan perubahan dalam kehidupan sehari-hari. Lingkup Teknologi Hijau mencakup bidang-bidang, antara lain energi terbarukan (*renewable energy*); bangunan hijau/ramah lingkungan (*green building*); kimia hijau (*green chemistry*); dan teknologi nano hijau (*green nanotechnology*). Menurut Menperin, bangunan hijau (*green building*) mendapat perhatian penting di bidang teknologi hijau. Segala sesuatu yang berkaitan dengan pembangunan rumah atau infrastruktur yang ramah lingkungan saat ini telah menjadi trend, seiring dengan meningkatnya kesadaran pelestarian lingkungan. Penerapannya mulai dari pemilihan bahan bangunan hingga lokasi tempat bangunan yang akan didirikan, diharapkan telah mempertimbangan kelestarian lingkungan hidup. "Untuk mendapatkan bangunan hijau diperlukan bahan bangunan yang mendukung. Oleh karena itu, industri bahan bangunan harus dapat mengembangkan produknya dengan memanfaatkan bahan baku lokal secara maksimal melalui pengembangan teknologi proses, desain maupun peningkatan sumber daya manusi". Dalam upaya menjamin kualitas produk, maka diperlukan standar yang dapat memenuhi spesifikasi minimal yang dipersyaratkan. Pada industri bahan bangunan telah banyak produk yang memiliki standar baik yang bersifat wajib maupun tidak. Standar Nasional Indonesia (SNI) yang sudah diberlakukan secara wajib, antara lain untuk produk semen, kaca lembaran dan ubin keramik, sedangkan untuk produk cat saat ini sedang disusun SNI yang akan diberlakukan secara wajib.

Perkembangan kegiatan-kegiatan usaha dewasa ini bergerak dengan pesat. Salah satu dampak dari pesatnya dunia usaha saat ini adalah pelaku usaha saling bersaing untuk mendapatkan pasar. Fenomena persaingan yang ada telah membuat para pengusaha menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif. Secara umum dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai pola pikir yang menyadari bahwa suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Suatu barang atau jasa yang diproduksi perusahaan kepada konsumen dapat bertahan dan bersaing dengan

perusahaan lain, ketika perusahaan tersebut dapat memasarkan barang atau jasa tersebut dan konsumen dapat juga menilai pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2007).

Syarat yang harus dipenuhi oleh para pelaku usaha agar dapat mencapai keunggulan bersaing adalah setiap pelaku usaha harus berupaya menciptakan dan mempertahankan barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Para pengusaha harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Seorang pengusaha harus mampu mempunyai pengetahuan yang seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat. Perilaku konsumen berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual merasakan kepuasan atau tidak (Kotler, 2007).

Kaitan bauran pemasaran yang terdiri dari : produk, price, promotion dan place terhadap kepuasan pelanggan adalah mengenai kualitas dan kuantitas dari 4P itu sendiri sehingga menimbulkan kepuasan pada diri konsumen. Bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan keterkaitan jika produk yang dijual oleh suatu toko atau perusahaan berkualitas maka pelanggan akan merasa puas, price yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas dan jenis produk akan menimbulkan kepuasan pelanggan, promosi yang dilakukan dengan baik dan mudah dipahami oleh pelanggan akan menimbulkan daya tarik kepada calon konsumen dan pelanggan akan merasa puas, dan place/tempat yang strategis,

nyaman, dan mudah dijangkau dengan kendaraan juga akan menimbulkan kepuasan pelanggan (Kotler, 2007).

Aspek yang perlu diperhatikan dalam produk adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Nela, 2012:5). Sehingga definisi ini dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Aspek yang perlu diperhatikan selain kualitas produk adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah persepsi konsumen mengenali produk, harga, promosi dan tempat sebelum melakukan transaksi jual beli.

Sehubungan dengan kebutuhan manusia yang paling mendasar menurut Maslow adalah kebutuhan akan tempat tinggal/rumah/bangunan yang mana setiap manusia akan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut dengan berbagai cara. Berdasarkan tingkat pembangunan proyek/rumah yang cukup tinggi, salah satu sub sektor industri yang akan berkembang dengan pesat adalah industri bahan bangunan. Sektor ini terbukti dengan banyaknya investor yang menanamkan modalnya pada perusahaan produk bahan bangunan. Kekuatan usaha produk bahan bangunan ini adalah bagaimana para konsumennya, setiap perusahaan akan berusaha memberikan nilai tambah (*value added*) yang berbeda terhadap produk dan jasa layanan yang diberikan kepada konsumen. Segala sesuatu yang berhubungan dengan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya dan juga pengaruh pada pola perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Sekarang ini kebutuhan masyarakat akan bangunan/tempat tinggal yang mewah semakin meningkat sehingga banyak pula pengusaha yang membangun usaha bahan bangunan.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Kepuasan pelanggan dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup bauran pemasaran (Kotler, 2007).

Peningkatan bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen. Bauran pemasaran sangat berperan penting guna untuk memuaskan para konsumen.

Setelah mengetahui bauran pemasarannya, konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan transaksi terhadap produk (bahan bangunan) yang akan mereka beli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Faktor kualitas produk juga tidak kalah pentingnya karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk (Yusuf, 2011).

Ide usaha yang cukup kreatif dan patut mendapatkan apresiasi salah satunya adalah usaha/bisnis bahan bangunan. Karena jika dilihat dari segi income, usaha/bisnis ini cukup besar hasilnya. Salah satu kunci sukses dalam usaha atau bisnis bahan bangunan adalah inovatif dan kreatif. Banyak pelaku usaha bahan bangunan yang telah membuktikannya. Ada yang merasakan madu usaha cukup lama, ada pula yang menikmati senyum bisnisnya hanya sebentar. Namun, dengan tetap memelihara kreativitas dan inovatif bahan bangunan, usaha bahan bangunan bisa dipertahankan. Salah satu usaha bahan bangunan yang kreatif dan inovatif di Jember Jawa Timur. Adabeberapa toko bahan bangunan di jember yang jarak antara toko tidak terlalu jauh dapat dilihat di tabel dibawah ini :

Tabel 1.1: Pangsa pasar

NAMA TOKO	TOTAL PENJUALAN (2015)	PROSENTASE
MULTI BANGUNAN	116.470.000	8%
UD. MUKTI JAYA	162.517.000	11%
UD. SURYA PAGI	124.000.400	9%
UD. SANTOSO	152.628.000	10%
MOWILEX	105.246.000	6%
SUMBER ALAM	176.540.000	13%
SOFFRAL	83.756.000	2%
SUKA MAKMUR	98.271.000	4%
MAJU JAYA	100.623.000	5%
UD. SEJATI	97.524.000	3%
UD. SEMPANG LIMA	115.000.000	7%

Sumber: Riset pasar

Berdasarkan data dari tabel diatas total prosentase dari penjualan toko bahan bangunan sekitar wilayah Sumberpakem sebesar 78%, dan sisanya sebesar 22% masih dikuasi oleh toko bahan bangunan lain diluar wilayah Sumberpakem di kabupaten Jember.

UD. MUKTI JAYA yang didirikan oleh bapak Ahmad yang terletak di Jalan Letjend Sutoyo desa Kebonsari yang saat ini banyak dikunjungi oleh para pembeli yang ingin menggunakan produk yang dijual ditoko tersebut. Perbandingan objek penelitian ini dengan toko lain semata mata hanya untuk memberikan penilaian tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh ke dua toko tersebut. Berbagai macam produk yang dijual ditoko tersebut yang meliputi

bahan bahan bangunan. Para pembeli yang datang dan membeli produk ditoko tersebut juga akan dilayani oleh para karyawan yang ramah. Pembeli tidak harus datang langsung ke toko tersebut untuk membeli produk, namun juga dapat memesan produk dengan cara menghubungi pihak toko melalui telepon.

Macam macam produk yang dijual di UD. MUKTI JAYA yaitu : genteng, semen, kayu, asbes, eternit, paku, kapur dll. Dengan ketersediaan bahan bangunan yang cukup beraneka ragam seperti itu, saat ini UD. MUKTI JAYA banyak dikunjungi oleh konsumen untuk melakukan suatu pembelian produk bahan bangunan di toko tersebut. Para konsumen yang datang langsung ke toko tersebut sangat leluasa dalam memilih produk yang dijual ditoko tersebut sesuai dengan keinginan dan kriteria para konsumen. Tak sedikit pula konsumen yang melakukan pembelian produk ditoko tersebut secara berulang-ulang, karena mereka merasa puas bauran pemasaran yang diberikan oleh karyawan toko tersebut.

Bauran pemasaran yang cukup baik membuat para konsumen merasakan kepuasan dalam melakukan suatu pembelian produk ditoko tersebut. Konsumen yang datang langsung mendapat respon dari karyawan toko tersebut dan dilayani dengan sebaik mungkin oleh para karyawan dari toko tersebut. Namun ketatnya persaingan didaerah tersebut membuat income dari toko yang saya teliti masih kurang stabil dan terlihat selama tahun 2015, nilai penjualan UD. MUKTI JAYA mengalami naik turun (fluktuasi) karena banyaknya toko yang lokasinya tidak jauh dari lokasi UD. MUKTI JAYA menimbulkan persaingan yang cukup ketat. Upaya yang dilakukan oleh pihak UD. MUKTI JAYA adalah berupaya untuk meningkatkan pelayanan menjadi lebih baik dan bisa memuaskan para konsumen dari toko tersebut. Para karyawan toko dituntut untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin terhadap para konsumen yang datang ke toko tersebut untuk membeli barang yang dijual di UD. MUKTI JAYA. Nilai pendapatan dari UD. MUKTI JAYA dapat dilihat pada tabel penjualan selama tahun 2015 berikut ini.

Tabel 1.2: Rekapitulasi penjualan UD. MUKTI JAYA tahun 2015

Bulan	Nilai penjualan	Nilai Pembelian	Laba yang di target	Laba terealisasi	Prosentase laba
Januari	Rp 82.745.000,-	Rp 60.700.000,-	Rp 25.000.000,-	Rp 22.045.000,-	86 %
Februari	Rp 72.450.000,-	Rp 53.945.000,-	Rp 20.000.000,-	Rp 18.505.000,-	88 %
Maret	Rp 80.540.000,-	Rp 62.270.000,-	Rp 20.000.000,-	Rp 18.270.000,-	89 %
April	Rp 88.275.000,-	Rp 68.240.000,-	Rp 22.000.000,-	Rp 20.035.000,-	89 %
Mei	Rp 91.385.000,-	Rp 69.670.000,-	Rp 23.000.000,-	Rp 21.715.000,-	90 %
Juni	Rp 98.845.000,-	Rp 71.530.000,-	Rp 20.000.000,-	Rp 17.315.000,-	85 %
Juli	Rp 34.470.000,-	Rp 25.725.000,-	Rp 15.000.000,-	Rp 9.745.000,-	84 %
Agustus	Rp 97.030.000,-	Rp 71.360.000,-	Rp 30.000.000,-	Rp 25.670.000,-	84 %
Septembe r	Rp 96.600.000,-	Rp 72.975.000,-	Rp 25.000.000,-	Rp 23.635.000,-	88 %
Oktober	Rp 100.450.000,-	Rp 75.645.000,-	Rp 25.000.000,-	Rp 24.605.000,-	95 %
Novembe r	Rp 78.500.000,-	Rp 60.070.000,-	Rp 20.000.000,-	Rp 18.430.000,-	88 %
Desember	Rp 79.460.000,-	Rp 56.460.000,-	Rp 25.000.000,-	Rp 23.000.000,-	89 %
Total	Rp 1.008.750.000,-	Rp 748.590.000,-	Rp 270.000.000,-	Rp 252.160.000	95 %

Sumber : UD. MUKTI JAYA

Berdasarkan dari tabel rekapitulasi penjualan UD. MUKTI JAYA diatas dapat dilihat nilai income dari bulan ke bulan mengalami naik turun. Laba yang diperoleh UD. MUKTI JAYA dari bulan ke bulan tidak tetap dikarenakan oleh faktor persaingan didaerah tersebut. Namun pihak toko UD. MUKTI JAYA terus berupaya melakukan strategi pemasaran guna untuk meningkatkan volume penjualan produknya.

Dalam upaya mendatangkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan, yaitu menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidak mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi hal itu. Baik dari faktor internal yaitu dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan luar yang dilakukan oleh pelaku usaha (perusahaan), dimana dalam hal ini perusahaan atau pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hubungannya kepuasan pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan dalam bentuk komplain tersebut tentu menjadi catatan negatif yang jika tidak segera diatasi akan dapat berakibat pada menurunnya jumlah pelanggan dan secara tidak langsung akan mengancam kelangsungan usaha. UD. MUKTI JAYA ini berusaha terus untuk meningkatkan bauran pemasarannya guna untuk memuaskan dan mencukupi apa yang di inginkan pelanggan, meskipun produk UD. MUKTI JAYA bukan di bawah naungan PT akan tetapi pengelola toko harus bisa handal dalam menerapkan strategi bauran pemasaran, dan tanggap dalam menangani permasalahan yang ada pada pelanggan, baik itu dari kualitas produk, dan hal lain yang di inginkan oleh para pelanggan, sehingga para pelanggan menjadi setia terhadap UD. MUKTI JAYA hal ini sesuai dengan teori Parasuraman dalam Lupiyoadi, (2006) yang menyatakan keberhasilan perusahaan dalam melakukan bauran pemasaran dapat ditentukan dengan pendekatan kepada pelanggan. Maka dari pada itu perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui puas tidaknya pelanggan terhadap bauran pemasaran yang dilakukan oleh UD. MUKTI JAYA.

Bauran pemasaran yang terus diperhatikan oleh pihak UD. MUKTI JAYA meliputi dari *produk, price, place dan promotion* adalah bentuk upaya untuk meningkatkan volume penjualan dan memuaskan para pelanggan. Maka dari itu

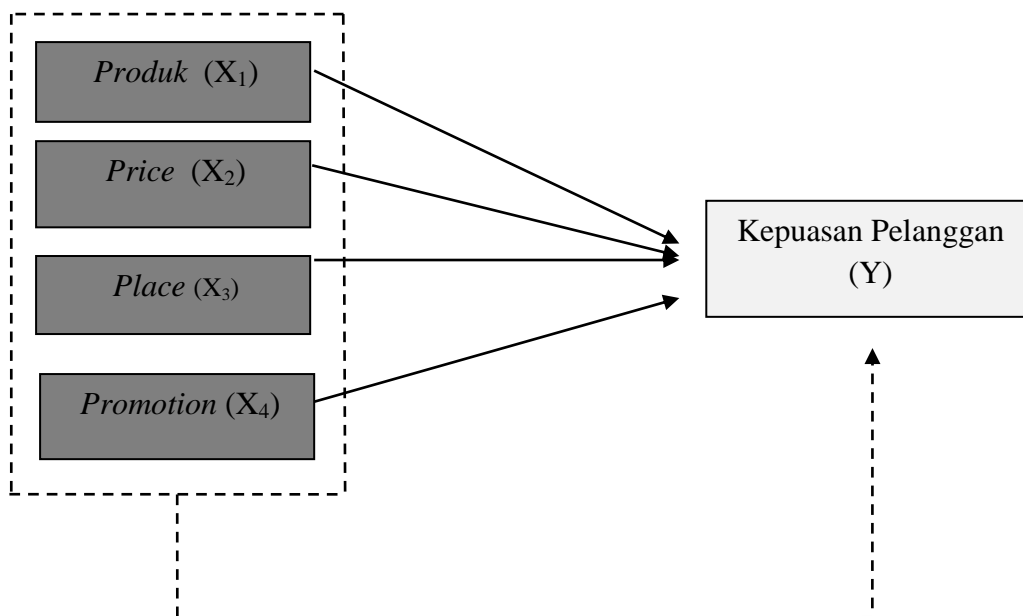
saya berniat membuat karya ilmiah seputar bauran pemasaran pada UD. MUKTI JAYA agar dapat membantu memberikan solusi untuk perusahaan dalam waktu kedepan.

3. Metode Penelitian

Ada dua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

- Produk (X_1), Price (X_2), Place (X_3) dan Promotion (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan pelanggan (Y).
- Produk (X_1), Price (X_2), Place (X_3) dan Promotion (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan pelanggan (Y).

Dimensi Bauran pemasaran



Gambar 3.1: Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: jurnal dan skripsi yang dikembangkan untuk penelitian

Keterangan \longrightarrow : Pengaruh secara Parsial
 \dashrightarrow : Pengaruh secara Simultan

Populasi ialah sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai suatu sifat yang sama. Jadi populasi adalah jumlah keseluruhan dan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Kuncoro, 2009). Berdasarkan pendapat ahli tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang menurut sifatnya merupakan populasi yang homogen. Dan populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan UD. MUKTI JAYA Sumberpakem yang sudah

menjadi konsumen yang loyal. Pemilihan lokasi populasi ini berdasarkan pada suatu pertimbangan yang logis yaitu peneliti mendapatkan kemudahan dalam hal memperoleh data yang dipergunakan dalam penelitian sehingga dapat memberikan manfaat berdasarkan keterbatasan biaya, waktu dan tenaga. Yakni berjumlah 75 responden.

Alat analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Analisis Regresi Linier Berganda
Untuk mengetahui atau mengukur intensitas hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X), maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda (Ghozali, 2013).
- b. Uji F
Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent/terikat (Ghozali, 2013).
- c. Uji t
Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel lokasi, kualitas layanan, dan harga dalam menerangkan variabel keputusan pembelian (Ghozali, 2013).

4. Hasil Dan Pembahasan

- a. Analisis Regresi Linier Berganda
Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 20,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error
1	Konstanta	1,029	1,609
2	Produk (X1)	0,240	0,090
3	Price (X2)	0,278	0,091
4	Place (X3)	0,187	0,087
5	Promotion (X4)	0,257	0,094

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel 4.1 yaitu hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 1,029 + 0,240 X_1 + 0,278 X_2 + 0,187 X_3 + 0,257 X_4 + 1,609$$

Keterangan:

Y = Kepuasan pelanggan

X1 = *produk*

X2 = *price*

X3 = *place*

X4 = *promotion*

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

- b. Konstanta sebesar 1,029 menunjukkan besarnya kepuasan pelanggan pada saat produk, price, place, promotion sama dengan nol.
- c. $b_1 = 0,240$ artinya meningkatnya *produk* per satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,177 satuan, dengan asumsi *price*, *place*, dan *promotion* konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik produk akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan dengan asumsi *price*, *place*, dan *promotion* konstan.
- d. $b_2 = 0,278$ artinya meningkatnya *price* per satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,278 satuan, dengan asumsi *produk*, *place* dan *promotion* konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa price

berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik price akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan dengan asumsi *produk, place* dan *promotion* konstan.

- e. $b_3 = 0,187$ artinya meningkatnya *place* per satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,187 satuan, dengan asumsi *produk, price* dan *promotion* konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *place* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik *place* akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan dengan asumsi *produk, price* dan *promotion* konstan.
- f. $B_4 = 0,257$ artinya meningkatnya *promotion* per satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,257 satuan, dengan asumsi *produk, price* dan *place* konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *promotion* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik *promotion* akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan dengan asumsi *produk, price* dan *place* konstan.
- g. $e = 1,609$ artinya besarnya kesalahan dalam model regresi.
- h. **Uji F**

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik pada tabel 4.2, menunjukkan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, signifikansi lebih kecil dari batas signifikansi dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis yang menyatakan lokasi, kualitas layanan, dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan diterima.

Tabel 4.2: Hasil Uji F

No	Kriteria		Keterangan
1	F hitung (37,168)	F tabel (27,821)	Signifikan
2	Nilai signifikansi (0,000)	Taraf signifikansi (0,05)	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS 20.0

Berdasar tabel 4.2 dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($37,168 > 27,821$) maka produk, price, place, dan promotion mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada tingkat signifikan 5%, dalam hal ini H_0 ditolak. Sehingga, hipotesis yang menyatakan produk, price, place, dan promotion mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terbukti kebenarannya (H_1 diterima).

i. Uji t

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik t_{hitung} dengan nilai statistik t_{tabel} dan taraf signifikansi ($p-value$), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.3: Hasil Uji t

N	Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t hitung	t tabel	Keterangan
1	Produk	0,010	0,05	2,663	1.6666	Signifikan
2	Price	0,003	0,05	3,053	1.6666	Signifikan
3	Place	0,036	0,05	2,133	1.6666	Signifikan
4	Promotion	0,008	0,05	2,738	1,6666	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS 20.0

Dari tabel 4.3, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- j. Hasil uji produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,010 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} ($2,663$) $>$ t_{tabel} (1.6666) yang berarti bahwa hipotesis produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa produk mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik produk akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan.
- k. Hasil uji price mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,003 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} ($3,053$) $>$ t_{tabel} (1.6666) yang berarti bahwa hipotesis price mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa price mempengaruhi

kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik price akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan.

- l. Hasil uji place mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,036 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,133) > t tabel (1.6666) yang berarti bahwa hipotesis place mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa place mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik place akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan.
- m. Hasil uji promotion mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,008 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,738) > t tabel (1.6666) yang berarti bahwa hipotesis promotion mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa promotion mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik promotion akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan pelanggan
- n. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara simultan dan parsial, semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan keempat variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik produk, price, place, dan promotion maka semakin baik pula kepuasan pelanggan. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:
 1. Pengaruh *produk* terhadap kepuasan pelanggan.
 Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,010 dan lebih besar dari 0,05 dan t hitung (2,663) > t tabel (1.6666) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa *produk* yang meliputi kualitas *produk* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa ada pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung

penelitian sebelumnya oleh Putri, (2012) yang menyatakan ada pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh *price* terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh *price* terhadap kepuasan pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,003 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,053) > t tabel (1.6666) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh *price* yang meliputi terjangkau harga oleh semua kalangan masyarakat terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa ada pengaruh *price* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Hardiyati, (2010) yang menyatakan ada pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh *place* terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh *place* terhadap kepuasan pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,036 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,133) > t tabel (1.6666) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh *place* yang meliputi strategisnya tempat terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa ada pengaruh *place* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Wibowo, 2013) yang menyatakan ada pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh *promotion* terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh *promotion* terhadap kepuasan pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,008 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,738) > t tabel (1.6666) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa adanya pengaruh *promotion* yang meliputi diskon terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa ada pengaruh *promotion* terhadap kepuasan pelanggan.

5. Kesimpulan Dan Saran

a. Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Produk, price, place, dan promotion* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan UD. MUKTI JAYA Sumberpakem Jember. Hasil pengujian secara statistik diperoleh nilai signifikansi F hitung $>$ F tabel, temuan ini mendukung hipotesis yang menyatakan *produk, price, place* dan *promotion* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. *Produk, price, place, dan promotion* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan UD. MUKTI JAYA Sumberpakem Jember. Temuan ini mendukung hipotesis yang menyatakan *produk, price, place, dan promotion* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

b. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak UD. MUKTI JAYA dari penelitian ini, yaitu: hendaknya perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan lebih meningkatkan bauran pemasarannya, sehingga dengan lebih memerhatikan bauran pemasaran diharapkan akhirnya akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga memperoleh hasil yang lebih baik lagi.

Adapun yang perlu diperhatikan oleh UD. MUKTI JAYA terkait aspek-aspek meliputi

1. *Produk*
 - a. Lebih memperhatikan kualitas produk
 - b. Semakin memperbanyak macam atau jenis produk
 - c. Penataan produk sesuai dengan jenis produk.
2. *Price*
 - a. Mematok harga yang sesuai dengan produk
 - b. Memberikan diskon kepada pelanggan

- c. Mematok harga yang bisa dijangkau oleh semua kalangan masyarakat

3. *Place*

- a. Area UD. MUKTI JAYA yang tidak begitu luas,
- b. Menyediakan tempat atau fasilitas bagi pelanggan
- c. Kurangnya tempat parkir kendaraan.

4. *Promotion*

- a. Lebih mengencarkan promosi untuk mengenalkan toko pada masyarakat
- b. Pemasangan iklan di berbagai tempat
- c. Memperluas jaringan promosi

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Yusuf, Syamsu LN. (2011). *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.