

**ANALISIS MARKETING MIX DAN CUSTOMERS RELATI HOSHIP MANAGEMENT  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RM. KIOS BARU MANADO****ANALYSIS OF MARKETING MIX AND CUSTOMERS RELATI HOSHIP MANAGEMENT ON  
CUSTOMERS SATISFACTION AT KIOS BARU RESTAURANT MANADO**

Oleh:

**Thomas Marcell<sup>1</sup>  
Lisbeth Mananeke<sup>2</sup>  
Sjendry S.R. Loindong<sup>3</sup>**<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

<sup>1</sup>[yongfhuchian@gmail.com](mailto:yongfhuchian@gmail.com)<sup>2</sup>[LisbethMananeke](mailto:LisbethMananeke)<sup>3</sup>[loindong18s@unsrat.ac.id](mailto:loindong18s@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh marketing mix dan customer relationship management terhadap kepuasan pelanggan di RM. Kios Baru Manado. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 150 orang, dengan menggunakan teknik non probability sampling dan formula Slovin sehingga di dapat sampel dalam penelitian ini berjumlah 110 responden. Analisis data berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinan, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan marketing mix dan customer relationship management berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, secara parsial marketing mix dan customer relationship management berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi yaitu marketing mix dan customer relationship management memiliki pengaruh sebesar 94,5% terhadap kepuasan pelanggan dan masuk dalam kategori hubungan yang sangat kuat. Saran untuk RM. Kios Baru Manado, hendaknya dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan mendorong aspek-aspek marketing mix dan customer relationship management.

**Kata Kunci:** *marketing mix, customers relationship management, kepuasan pelanggan*

**Abstract:** The purpose of this study was to analyze the effect of marketing mix and customer relationship management on customer satisfaction. The population in this study amounted to 150 people, using non-probability sampling techniques and Slovin formulas, the sample of this study amounted to 110 respondents. Data analysis in the form of validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, determinant coefficient test, F test, and t test. The results of the study show that simultaneously marketing mix and customer relationship management have an effect on customer satisfaction, partially marketing mix and customer relationship management have a positive and significant effect on customer satisfaction. Based on the correlation coefficient test and the coefficient of determination, namely marketing mix and customer relationship management has an influence of 94.5% on customer satisfaction and falls into the category of very strong relationships. Suggestions for RM. Manado New Kiosk, should be able to maintain and improve customer satisfaction, by encouraging aspects of marketing mix and customer relationship management.

**Keywords:** *marketing mix, customers relationship management, customers satisfaction*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Manajemen pemasaran sebagai suatu ilmu dan seni dalam mengkomunikasikan suatu produk untuk menciptakan pertukaran nilai antara restoran dan pelanggan mengalami perkembangan yang sejalan dengan perkembangan dunia usaha. Pasar yang dinamis dan kompetitif mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi-strategi tertentu untuk dapat bertahan atau bahkan unggul dalam suatu industri. Para pelaku usaha melalui strategi pemasaran masing-masing berlomba untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Produk (*product*) merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:248) Produk adalah sebagai berikut: “A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need”. Harga (*price*) merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan harga yang menarik bagi agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkannya. Menurut Tjiptono (2016:218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Tempat (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada. Promosi (*promotion*) merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi dan Hamdani, 2015:120).

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam dunia usaha khususnya manajemen pemasaran. Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi atau gunakan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan nilai tambah tertentu bagi pelanggan tersebut. Kepuasan dapat membentuk persepsi dan hal ini dapat memposisikan produk dan restoran di mata pelanggannya, apakah produk dan restoran yang memasarkannya memiliki kesan positif ataupun kesan negatif. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat yang sangat baik bagi suatu restoran. Manfaat ini dapat berupa pembelian ulang pasca pembelian pertama kali dan dapat menimbulkan rekomendasi mulut ke mulut dari pelanggan yang merasa puas atas produk yang ia beli kepada pelanggan-pelanggan potensial lainnya. Semakin ketat persaingan, badan usaha semakin dituntut untuk dapat melihat setiap kesempatan serta mengembangkan strategi pemasaran dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran yang dianggap berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan adalah *Marketing Mix* dan *Customer Relationship Management*.

*Customer Relationship Management (CRM)* adalah sebuah strategi bisnis menyeluruh dari suatu usaha yang memungkinkan usaha tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para pelanggan. Oleh karena itu, penerapan CRM pada suatu usaha sangat penting untuk menarik minat pelanggan, serta mempertahankan pelanggan yang ada agar tetap setia pada jasa atau produk yang ditawarkan usaha tersebut. Hal ini diyakini karena dengan memanfaatkan CRM, pelaku usaha akan mengetahui apa yang diharapkan dan diperlukan pelanggannya sehingga akan tercipta ikatan emosional yang mampu menciptakan hubungan bisnis yang erat. *Customer Relationship Management (CRM)* berkembang karena adanya tuntutan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. CRM berperan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, telah mengubah cara pandang perusahaan yang semula hanya mengukur tingkat keberhasilan dari segi kuantitas.

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. *Marketing Mix* dan *Customer Relationship Management* secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada RM. Kios Baru Manado.
2. *Marketing Mix* secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada RM. Kios Baru Manado.
3. *Customer Relationship Management* secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada RM. Kios Baru Manado.

### **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Kotler dan Keller (2012:6), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai ilmu dan seni memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Badrudin (2013:24), Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan penetapan konsep produk, penetapan harga, promosi dan pendistribusian gagasan, barang atau jasa yang memungkinkan terjadinya pertukaran untuk memenuhi tujuan individu dan organisasi. Manajemen pemasaran merupakan kegiatan pengendalian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri, 2013:12).

### **Marketing Mix**

*Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan; yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Faktor-faktor yang meliputi bauran pemasaran sering disebut dengan istilah 4P, antara lain: *product, place, price, promotion* (Shinta, 2011:76). Kotler (2009:189) mendefinisikan bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan dari pasar sasarnya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan "empat P".

### **Customers Relationship Management**

Kotler dan Armstrong (2010:15), mendefinisikan *Customer Relationship Management* (CRM) adalah konsep yang paling penting dalam pemasaran modern. Yang dalam arti lebih luas, CRM adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:144), *Customer Relationship Management* (CRM) adalah proses pengelolaan detail informasi tentang pelanggan individu dengan hati-hati mengelola semua pelanggan "*Touch point*" untuk memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Titik sentuh pelanggan adalah kesempatan pelanggan menemukan merek dan produk dari pengalaman nyata hingga komunikasi pribadi atau massa untuk pengamatan biasa.

### **Kepuasan Pelanggan**

Daryanto dan Setyobudi (2014:43) mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Tjiptono (2012:146) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

### **Penelitian Terdahulu**

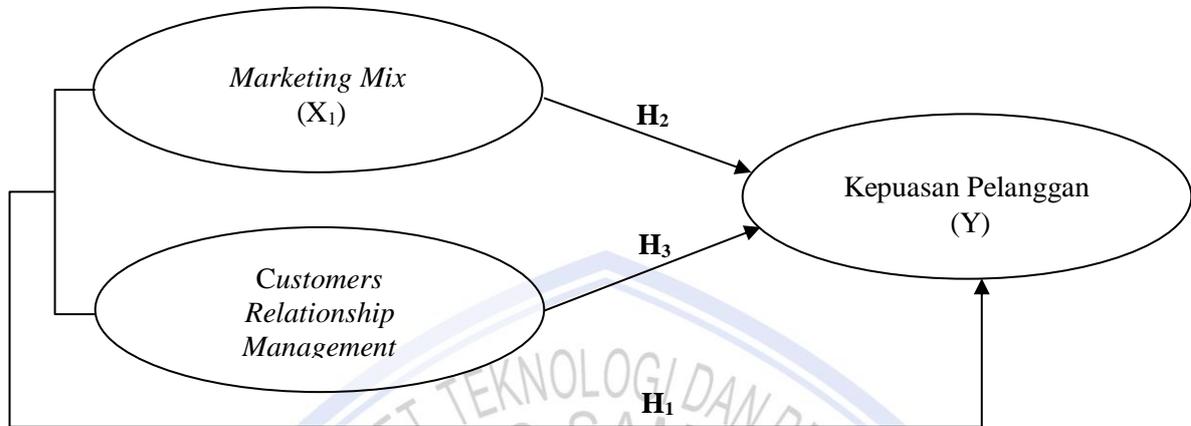
Penelitian yang dilakukan oleh Poluan, Mandey, dan Ogi (2019) dengan judul strategi *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan (studi pada minuman kesehatan instant alvero). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui evaluasi pengendalian internal dan mengetahui strategi *marketing mix* yang tepat dan diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan pada Minuman Kesehatan. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh alvero sudah berjalan dengan baik, dimana keempat variabel strategi Bauran pemasaran ini saling mendukung dan saling melengkapi, serta memiliki peran yang berbeda dalam memasarkan produknya.

Penelitian yang dilakukan oleh Sarandang, Soegoto, dan Ogi (2014) dengan judul pemasaran relasional, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen produk mie Steven pada UD. Sehati. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pemasaran relasional, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan pemasaran relasional, kualitas produk, dan harga secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan Mie Steven.

Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, Fudholi, dan Satibi (2017) dengan judul pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah komponen dari bauran pemasaran berpengaruh positif pada kepuasan dan pengaruh kepuasan terhadap

loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bahwa setiap komponen-komponen Bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) pengaruh positif terhadap kepuasan. Dimana komponen bauran pemasaran yang memiliki pengaruh dominan adalah harga dan diikuti oleh produk. Hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen PT Pak Oles di Denpasar.

### Kerangka Konseptual



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Sumber: Kajian Teori, 2018

### Hipotesis Penelitian

H<sub>1</sub> : *Marketing Mix* dan *Customers Relationship Management* secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan RM. Kios Baru Manado.

H<sub>2</sub> : *Marketing Mix* secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan RM. Kios Baru Manado.

H<sub>3</sub> : *Customers Relationship Management* secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan RM. Kios Baru Manado.

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Penelitian ini ditinjau dari jenisnya adalah studi eksplanatif, dan ditinjau dari pendekatan analisisnya diklasifikasikan ke dalam metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan juga sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2011:8).

### Populasi, Besaran Sampel dan Teknik *Sampling* Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang memiliki karakter & kualitas tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2013:389). Populasi dari penelitian ini adalah para pelanggan tetap RM. Kios Baru Manado yang tiap bulannya diperkirakan berjumlah 150 orang. Besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 110 responden menggunakan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan jenis *sampling incidental*.

### Uji Validitas

Uji Validitas yang dimaksudkan adalah uji validitas item-item pertanyaan atau uji instrumen penelitian. Dalam studi ini adalah uji validitas item, yaitu pengujian validitas terhadap item-item pengukurannya, dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (Sugiyono, 2011:124).

**Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Untuk menguji tingkat realibilitas instrument dilakukan melalui Uji *Internal Consistency* dengan menggunakan Koefisien Reliabilitas (*Alpha Cronbach*). Nilai Koefisien *Cronbach Alpha* dikatakan baik bila koefisien bernilai antara 0,6 sampai 1,0 (Umar, 2011:113).

**Uji Asumsi Klasik****Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal. Dan *ploting data* residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

**Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Konsep heterokedastisitas/homokedastisitas didasarkan pada penyebaran varians variabel dependen di antara rentang nilai variabel independen. Untuk melihat ada atau tidaknya heterokedastisitas dalam suatu varian *error term(et)* suatu model regresi adalah dengan menggunakan metode uji *glejser*. Suatu model dikatakan baik jika tidak terjadi heterokedastisitas. Ketentuannya jika nilai  $\text{sig} < \alpha 0.05$  maka pada varian terdapat heterokedastisitas. Sedangkan jika nilai  $\text{sig} > \alpha 0.05$  maka pada varian tidak terdapat heterokedastisitas.

**Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas adalah kejadian yang menginformasikan terjadinya hubungan antara variabel bebas (X). Jika tidak terjadi korelasi dari variabel bebas maka tidak terdapat masalah pada multikolinearitas varian. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai  $\text{VIF} < 10$  dan  $\text{tolerance} > 0,1$  maka variabel dapat dikatakan bebas multikolinearitas.

**Teknik Analisis****Analisis Regresi Linear Berganda**

Pengujian analisis regresi linier berganda antara variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) dengan variabel independen (Produk, Harga, Tempat atau Lokasi dan Promosi) dengan menggunakan regresi linier berganda, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Uji F**

F-test digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi untuk mengetahui apakah pengaruh simultan antara X1 (*Marketing Mix*) dan X2 (*Customer Relationship Management*) terhadap Y (Kepuasan Pelanggan) memang benar atau hanya diperoleh secara kebetulan (Sugiyono, 2011:265).

**Uji t**

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil yang diperoleh dibandingkan dengan ttabel dan tingkat signifikansi ( $\alpha = 0.05$ ). Bila nilai signifikansi  $< \alpha = 0.05$  berarti variabel bebas mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel tak bebas bila nilai signifikansi  $> \alpha = 0.05$  berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

**Uji Koefisien Korelasi (R)**

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa kuat pengaruh dari X1 (*Marketing Mix*) dan X2 (*Customer Relationship Management*) terhadap Y (Kepuasan Pelanggan), Ketentuannya yaitu:

- 0 – 0,25 (korelasi sangat lemah)
- > 0,25 – 0,5 (korelasi cukup)
- > 0,5 – 0,75 (korelasi kuat)
- > 0,75 – 1 (korelasi sangat kuat)

**Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien Determinan bertujuan untuk menguji besar kecilnya kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan ketentuannya yaitu determinasi (R<sup>2</sup>) berada di antara 0 dan 1 atau  $0 \leq R^2 \leq 1$ .

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****Hasil Penelitian****Gambaran Umum objek Penelitian**

Rumah Makan (RM) Kios Baru Manado terletak di Jl. Dr. Sam Ratulangi, No. 99, Kecamatan Wenang, Kota Manado. Usaha ini berdiri dan mulai beroperasi pada tahun 2000. RM. Kios Baru Manado menawarkan berbagai produk makanan, khususnya makanan khas China atau *Chinese Food* seperti aneka olahan mie, kwetiauw, cap cae, fu yung hae, dan lain sebagainya. RM. Kios baru memiliki lokasi yang strategis karena masuk dalam area pusat kota Manado dan berdekatan dengan pusat-pusat keramaian di Kota Manado.

**Deskripsi Responden****Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki-Laki	49	44.5	44.5	44.5
	Perempuan	61	55.5	55.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data, 2018

Responden terdiri dari 44,5% responden laki-laki (49 orang) dan 55,5% responden perempuan (61 orang). Dari hasil responden di atas menunjukkan bahwa responden Perempuan lebih banyak dibandingkan responden Laki-Laki.

**Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

	Umur	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	< 25 tahun	13	11.8	11.8	11.8
	26 - 35 tahun	60	54.5	54.5	66.4
	36 - 45 tahun	30	27.3	27.3	93.6
	> 46 tahun	7	6.4	6.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data, 2018

Responden terdiri dari 11,8% yang berusia kurang dari 25 tahun (13 orang), 54,5% yang berusia antara 26 sampai 35 tahun (60 orang), 27,3% yang berusia antara 36 sampai 45 tahun (30 orang) dan 6,4% yang berusia lebih dari 46 tahun (7 orang). Dari hasil tersebut diketahui bahwa responden yang berusia 26 sampai 35 tahun lebih banyak dibandingkan responden dalam kelompok usia lainnya.

**Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	PNS	38	34.5	34.5	34.5
	Karyawan Swasta	25	31.8	31.8	66.4
	TNI/POLRI	5	4.5	4.5	70.9
	Wiraswasta	15	13.6	13.6	84.5
	Pelajar/Mahasiswa	7	6.4	6.4	90.9
	Ibu Rumah Tangga	10	9.1	9.1	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data, 2018

Responden terdiri dari 34,5% yang bekerja sebagai PNS (38 orang), 31,8% yang bekerja sebagai karyawan swasta (35 orang), 4,5% yang bekerja sebagai TNI/POLRI, 13,6% yang bekerja sebagai wiraswasta (15 orang), 6,4% pelajar/mahasiswa (7 orang) dan 9,1% yang bekerja sebagai ibu rumah tangga (10 orang). Dari data tersebut, diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai PNS dan karyawan swasta lebih banyak dengan karakteristik pekerjaan responden lainnya.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Iklim Organisasi (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,000	Valid	0,911	Reliabel
	X1.2	0,000	Valid		
	X1.3	0,000	Valid		
	X1.4	0,000	Valid		
	X1.5	0,000	Valid		
	X1.6	0,000	Valid		
	X1.7	0,000	Valid		
	X1.8	0,000	Valid		
Penghargaan (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,000	Valid	0,917	Reliabel
	X2.2	0,000	Valid		
	X2.3	0,000	Valid		
	X2.4	0,000	Valid		
	X2.5	0,000	Valid		
	X2.6	0,000	Valid		
	X2.7	0,000	Valid		
	X2.8	0,000	Valid		
Kinerja Karyawan (Y)	Y.1	0,000	Valid	0,973	Reliabel
	Y.2	0,000	Valid		
	Y.3	0,000	Valid		
	Y.4	0,000	Valid		
	Y.5	0,000	Valid		
	Y.6	0,000	Valid		
	Y.7	0,000	Valid		
	Y.8	0,000	Valid		

Sumber: Hasil Olah Data, 2018

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang diukur. Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan terhadap 110 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai r hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) > r tabel sebesar 0.158, untuk df = 110-2 = 108; dan signifikansi 0.05, sehingga dapat dinyatakan bahwa item/ pertanyaan tersebut valid atau sebaliknya. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Adapun alat analisisnya menggunakan metode belah dua (*splithalf*) dengan mengkorelasikan total skor ganjil lawan genap, selanjutnya dihitung reliabilitasnya menggunakan rumus "*AlphaCronbach*".

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa dari 3 variabel dengan masing-masing variabel memiliki 8 *question item*, semua data yang peneliti dapatkan bersifat valid dan reliabel karena nilai r hitung > r tabel dengan tingkat signifikansi dibawah 0.05 dan nilai *cornbach alpha* yang lebih dari 0.700.

#### Uji Asumsi Klasik

**Tabel 5. Uji Multikolinearitas**

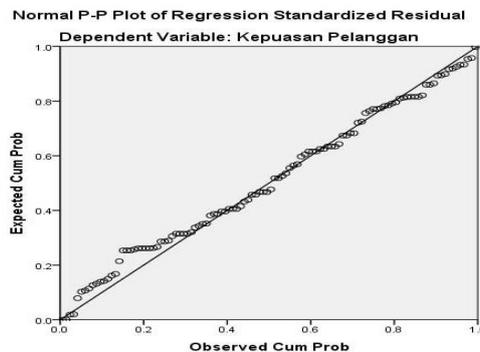
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1. (Constant)	2.862	1.020		2.806	.006		
Marketing Mix	.689	.096	.684	7.193	.000	.110	9.114
Customer Relationship Management	.269	.094	.273	2.869	.005	.110	9.114

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF yaitu 9,114 kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam data penelitian ini. Artinya bahwa antara variabel bebas *Marketing Mix* (X1) dan *Customer Relationship Management* (X2) tidak saling mengganggu atau mempengaruhi.

### Uji Normalitas

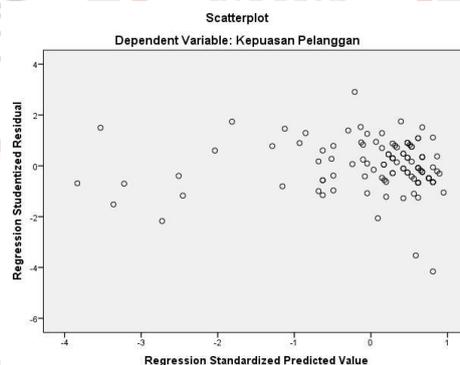


**Gambar 2. Uji Normalitas**

Sumber: Hasil Olah Data, 2018

Berdasarkan gambar 2, dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk pola yang teratur, sehingga dapat dinyatakan bahwa pada data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya dalam fungsi regresi di penelitian ini tidak muncul gangguan karena varian yang tidak sama. Sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

### Uji Heterokedastisitas



**Gambar 3. Scatterplot**

Sumber: Hasil Olah Data, 2018

Gambar 3 menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Penggunaan regresi linier berganda karena penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel bebas, diantaranya *Marketing Mix* (X1), dan *Customer Relationship Management* (X2) untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat dalam tabel 1.

Berdasarkan tabel 5, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.862 + 0.689X1 + 0,269 X2 + e$$

Dari persamaan linier berganda tersebut, diperoleh nilai konstanta sebesar 2.862. Artinya jika variabel Kepuasan Pelanggan (Y) tidak dipengaruhi oleh kedua variabel bebasnya, yaitu *Marketing Mix* (X1) dan *Customer Relationship Management* (X2) bernilai nol maka besarnya rata-rata Kepuasan Pelanggan akan bernilai 2.862. Koefisien regresi untuk kedua variabel bebas, yaitu *Marketing Mix* (X1) dan *Customer Relationship Management* (X2) masing-masing bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *Marketing Mix* (X1) dan *Customer Relationship Management* (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y).

### Pengujian Hipotesis

**Tabel 6. Uji F Simultan**

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2672.970	2	1336.485	450.699	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	317.294	107	2.965		
	Total	2990.264	109			

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan

b. *Predictors:* (Constant), *Customer Relationship Management*, *Marketing Mix*

Sumber: Hasil Olah Data, 2018

Berdasarkan tabel 6, yang dihasilkan dari analisis regresi dengan bantuan program SPSS, hasil perhitungan didapatkan angka F hitung (450,699) > F tabel (3,93) dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, *Marketing Mix* (X1) dan *Customer Relationship Management* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

**Tabel 7. Uji Parsial (Uji t)**

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1.	(Constant)	2.862	1.020		2.806	.006		
	<i>Marketing Mix</i>	.689	.096	.684	7.193	.000	.110	9.114
	<i>Customer Relationship Management</i>	.269	.094	.273	2.869	.005	.110	9.114

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data, 2018

Berdasarkan tabel 7, maka hasil uji t atau pengujian pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan, antara lain:

- Hubungan antara *Marketing Mix* (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)  
Hasil perhitungan SPSS diperoleh t hitung (7,193) < t tabel (1,659) dan memiliki tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$ , maka *Marketing Mix* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara parsial *Marketing Mix* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Hubungan antara *Customer Relationship Management* (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)  
Hasil perhitungan SPSS diperoleh t hitung (2,869) > t tabel (1,659) dan memiliki tingkat signifikansi  $0.005 < 0.05$ , maka *Customer Relationship Management* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara parsial *Customer Relationship Management* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Tabel 8. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 <sup>a</sup>	.830	.821	2.07946

a. *Predictors:* (Constant), *Customer Relationship Management*, *Marketing Mix*

b. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data, 2018

Berdasarkan tabel 8, dapat dilihat bahwa koefisien korelasi antara variabel independen dan dependen sebesar 0.945. Koefisien korelasi bertanda positif artinya korelasi yang terjadi antara variabel *Marketing Mix* dan *Customer Relationship Management* dengan Kepuasan Pelanggan adalah searah, dimana semakin besar kedua

variabel bebas maka akan diikuti oleh semakin besarnya variabel terikat. Nilai 0.945, menunjukkan korelasi yang terjadi antara variabel bebas (*Marketing Mix* dan *Customer Relationship Management*) dengan variabel terikat (Kepuasan Pelanggan) berada dalam kategori hubungan yang sangat kuat (0.800 – 1.000).

## Pembahasan

### **Marketing Mix dan Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *marketing mix* dan *customer relationship management* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu apakah *marketing mix* dan *customer relationship management* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan? dan tujuan penelitian ini yaitu, untuk mengetahui pengaruh marketing mix dan customer relationship management terhadap kepuasan pelanggan terjawab dan terpenuhi.

### **Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *marketing mix* secara individual (parsial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu apakah *marketing mix* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan? dan tujuan penelitian ini yaitu, untuk mengetahui pengaruh marketing mix secara parsial terhadap kepuasan pelanggan terjawab dan terpenuhi.

### **Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer relationship management* secara individual (parsial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu apakah *customer relationship management* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan? dan tujuan penelitian ini yaitu, untuk mengetahui pengaruh customer relationship management terhadap kepuasan pelanggan terjawab dan terpenuhi.

## PENUTUP

### **Kesimpulan**

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. *Marketing Mix* dan *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh yang sangat kuat dan positif serta signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada RM. Kios Baru Manado.
2. *Marketing Mix* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada RM. Kios Baru Manado.
3. *Customer Relationship Management* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada RM. Kios Baru Manado.

### **Saran**

Saran yang dapat diberikan:

1. RM. Kios Baru Manado sebaiknya terus memperhatikan faktor-faktor *Marketing Mix* dan *Customer Relationship Management* untuk dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan.
2. RM. Kios Baru Manado sebaiknya melakukan evaluasi terhadap penerapan *marketing mix* dan *customer relationship management* dalam tujuan untuk mengoptimalkan hal-hal yang masih belum optimal agar supaya dapat merumuskan kebijakan, program dan strategi yang tepat dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan.
3. Peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan kajian lebih mendalam kepada variabel-variabel *Marketing Mix* dan *Customer Relationship Management* dalam kaitannya dengan Kepuasan Pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas, Jilid 1. Rajawali Pers, Jakarta.

Daryanto dan Setyobudi, I. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Edisi Revisi. Gaya Media, Malang.

Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga, Jakarta.

- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi. Keduabelas, Jilid 1 dan 2. Erlangga, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketigabelas, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas, Jilid I. Erlangga, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Poluan, Mandey, dan Ogi. 2019. Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24043/23730>. *Jurnal EMBA*, Vol.7, No.31, Hal. 2969-2978. Diakses tanggal 07 Juli 2020.
- Sarandang, Soegoto, dan Ogi. 2014. Pemasaran Relasional, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Mie Steven pada UD. Sehati. *Jurnal EMBA*, Vol.2, No.3, Hal. 644-653. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5629/5163>. Diakses tanggal 07 Juli 2020.
- Setiawan, P. Y. B, Fufholi, A. dan Satibi. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk. *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi*. Vol. 6, No. 2. <https://jurnal.ugm.ac.id/jmpf/article/view/29390/17543>. Diakses tanggal 25 Oktober 2018.
- Shinta, A. 2011. *Perilaku Konsumen: Afeksi Konsumen*. Lab Manajemen Agribisnis/Fakultas Pertanian-Universitas Brawijaya, Malang.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Edisi Kedua. Afabeta, Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Edisi Ketiga. Afabeta, Bandung.
- Tjiptono, F. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi Kedua. Andi, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Service Management Mewujudkan LayananPrima*. Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta.
- Umar, H. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kesebelas. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.