

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN ECERAN (*RETAIL MARKETING MIX*)  
YANG MENENTUKAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA PERUSAHAAN  
MATAHARI DEPT. STORE MTC MANADO)**

*THE STRATEGY ANALYSIS RETAIL MARKETING MIX THAT DETERMINES THE LEVEL OF  
CUSTOMER SATISFACTION (STUDY ON THE COMPANY MATAHARI DEPT. STORE MTC  
MANADO)*

Oleh:

**Fyolanda Lengkong<sup>1</sup>**  
**Jantje Sepang<sup>2</sup>**  
**Joy Tulung<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

<sup>1</sup>[Fyolandalengkong26@gmail.com](mailto:Fyolandalengkong26@gmail.com)

<sup>2</sup>[Jantjesevang@yahoo.com](mailto:Jantjesevang@yahoo.com)

<sup>3</sup>[Joytia2004@yahoo.com](mailto:Joytia2004@yahoo.com)

**Abstrak:** Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh: (1) produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang dan proses secara simultan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada perusahaan Matahari Dept. Store MTC Manado, (2) produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang dan proses secara parsial terhadap tingkat kepuasan konsumen pada perusahaan Matahari Dept. Store MTC Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif dengan teknik Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa produk, harga, tempat dan promosi, bukti fisik, orang dan proses berpengaruh secara simultan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada perusahaan Matahari Dept. Store MTC Manado. Sedangkan bukti fisik, orang dan proses tidak berpengaruh secara parsial terhadap tingkat kepuasan konsumen pada perusahaan Matahari Dept. Store MTC Manado. Saran dalam penelitian ini adalah perlu meningkatkan penggunaan strategi pemasaran dalam hal layanan produk kepada para konsumen.

**Kata Kunci:** *produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang, proses, tingkat kepuasan konsumen*

**Abstract:** *This study aims to determine the effect: (1) product, price, place, promotion, physical evidence, people and process simultaneously toward level of customer satisfaction in Matahari Dept. Store MTC Manado, (2) Product, price, place, promotion, physical evidence, people and process partially toward level of customer satisfaction in Matahari Dept. Store MTC Manado. The research method in this study is a research associative by data analysis using multiple linear regressions. The result of hypothesis showing that product, price, place, promotion, physical evidence, people and process simultaneously toward customer satisfaction in Matahari Dept. Store MTC Manado. While physical evidence, people and process no effect toward level of customer satisfaction in Matahari Dept. Store MTC Manado. The suggestion of this research was need increase using mix strategies in product service to customer.*

**Keywords:** *product, price, place, promotion, physical evidence, people, process, customer satisfaction*

---

**PENDAHULUAN****Latar Belakang**

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya, agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapinya. Manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasi strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, yang pada akhirnya dapat tercipta loyalitas yang tinggi dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Pada sektor jasa, strategi pemasaran juga mutlak diperlukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Selama ini para pemasar telah mengenal empat komponen dasar, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi atau yang biasa disebut dengan 4P (*Product, price, promotion, & place*). Dalam pemasaran jasa, ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikombinasikan untuk keperluan komunikasi dengan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah: orang (*people or personal traits*), lingkungan fisik dimana jasa diberikan atau bukti fisik (*physical evidence*), dan proses jasa itu sendiri (*process*). Dengan demikian 4P yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran barang, perlu diperluas menjadi 7P jika ingin digunakan dalam pemasaran jasa.

Untuk menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan, maka setiap perusahaan perlu mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengkombinasikan unsur-unsur bauran pemasaran dalam proporsi yang tepat sehingga pemasarannya sesuai dengan lingkungan perusahaan, dapat memuaskan pasar sasaran, dan tetap sejalan dengan sasaran perusahaan dalam bidang pemasaran secara keseluruhan. Bauran pemasaran yang telah ditetapkan perusahaan sebaiknya selalu disesuaikan dengan kondisi dan situasi yang dihadapi. Karena itu, untuk menjalankan strategi pemasaran, Perusahaan Matahari Dept. Store MTC Manado sebagai penyedia jasa pengiriman barang mengadopsi strategi bauran pemasaran 7P (*product policy, price policy, place policy, promotion policy, people, physical evidence, and process*).

**Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang dan proses terhadap tingkat kepuasan konsumen pada perusahaan Matahari Dept. Store MTC Manado
2. Produk terhadap tingkat kepuasan konsumen pada perusahaan Matahari Dept. Store MTC Manado
3. Harga terhadap tingkat kepuasan konsumen pada perusahaan Matahari Dept. Store MTC Manado
4. Tempat terhadap tingkat kepuasan konsumen pada perusahaan Matahari Dept. Store MTC Manado
5. Promosi terhadap tingkat kepuasan konsumen pada perusahaan Matahari Dept. Store MTC Manado
6. Bukti fisik terhadap tingkat kepuasan konsumen pada perusahaan Matahari Dept. Store MTC Manado
7. Orang terhadap tingkat kepuasan konsumen pada perusahaan Matahari Dept. Store MTC Manado
8. Proses terhadap tingkat kepuasan konsumen pada perusahaan Matahari Dept. Store MTC Manado

**TINJAUAN PUSTAKA****Pengertian Manajemen Pemasaran**

Kotler dan Keller (2013:27), mengatakkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Dalam hal ini, manajemen pemasaran mencakup suatu kegiatan yang lengkap, dimulai dari penganalisaan pasar yang dimaksudkan untuk mencari peluang bisnis yang ada dengan menggunakan perencanaan yang sesuai dengan tujuan organisasi. Rencana yang sudah jadi tersebut selanjutnya dilaksanakan sehingga menghasilkan produksi yang sesuai dengan permintaan pasar.

Alma (2013:130), juga mengungkapkan bahwa definisi manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

**Bauran Pemasaran**

Definisi bauran pemasaran menurut para ahli, yaitu sebagai berikut:

1. Kotler, Bowen, dan Makens (2014:74), *Marketing Mix is the set of controllable and tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*, yang artinya bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dikombinasikan oleh perusahaan untuk menciptakan respon keinginan dari pasar yang dituju.
2. Lopiyoadi (2013:92) Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

### **Produk**

Lopiyoadi (2013: 92), Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

### **Harga**

Kotler dan Armstrong (2012:290), *Price is the amount of money charged for a product or service; the sum of values that customer exchange for the benefits of having or using the product or service*. Kotler dan Armstrong (2012:325) market leader dalam menghadapi strategi pesaing yang menurunkan harga dapat menggunakan beberapa cara, yaitu *maintain price, maintain price and add value, reduce price, increase price and improve quality, launch low-price fighter line*. Strategi-strategi inilah yang umumnya digunakan oleh *market leader* untuk menghadapi strategi *reduce price* pesaing. Variabel terkait dengan harga adalah *price list, term of payment, discount, price differentiation*, dan kredit.

### **Tempat**

Tempat (*place*) merupakan faktor tersedianya barang produksi dalam jumlah yang cukup. Aktivitas perusahaan harus menentukan lokasi, waktu yang tepat untuk setiap produk yang akan dikeluarkan maupun produk yang telah tersebar. Untuk memperlancar penyaluran produk dari produsen ke konsumen umumnya digunakan saluran distribusi.

### **Promosi**

Kotler dan Armstrong (2012:408) sarana promosi yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan ada lima macam bentuk (biasanya disebut *Promotion Mix*), yaitu *sales promotion, advertising, sales force, public relation, dan direct marketing*. Variabel-variabel terkait dengan promotion adalah *advertising, sales promotion, publicity, salespeople, dan internet/web strategy* distribusi.

### **Bukti Fisik**

Bukti fisik (*physical evidence*) adalah fasilitas fisik seperti eksterior toko, interior toko, dan lingkungan toko dapat membentuk store image dan suasana pembeli. Zeithaml dan Bitner (2013:26), *Physical evidence is the environment in which the service is delivered and where the firm and customer interact, as well as any tangible components that facilitate performance or communication of the service*.

### **Orang**

Orang (*people*) merupakan salah satu bauran pemasaran yang penting karena menyangkut interaksi antara konsumen dengan para pegawai yang berada di dealer dan interaksi ini sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan.

### **Bukti Fisik**

Proses (*process*) untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal- jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas, rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang dan jasa) disalurkan kepada pelanggan.

### **Pengertian Kepuasan Konsumen**

Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara



baik. Daryanto & Setyobudi (2014:43), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

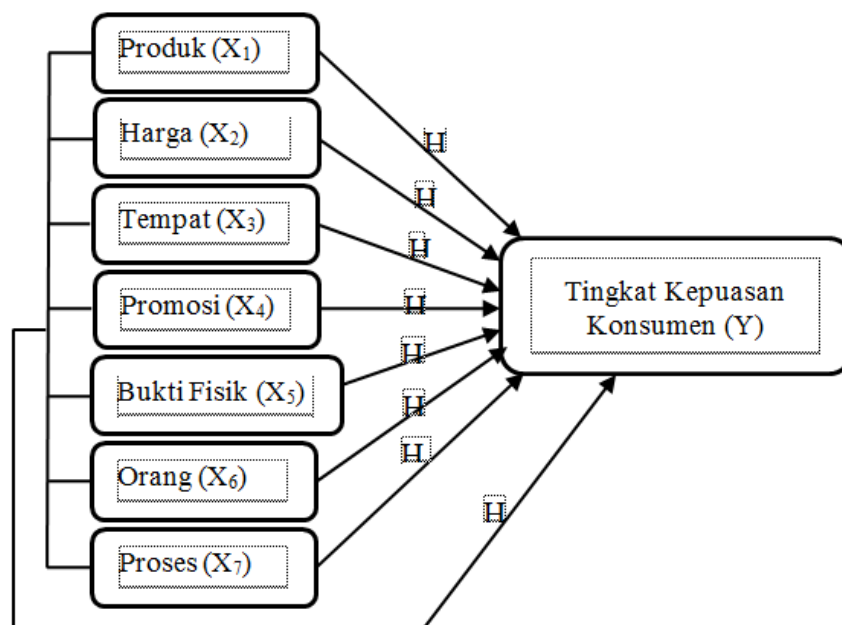
### Penelitian Terdahulu

Wowor (2013) dengan judul Bauran pemasaran jasa, pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pengguna mobil toyota avanza veloz PT. hasjrat abadi Manado. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel marketing mix seperti: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bentuk fisik, pengaruhnya baik secara bersama maupun parsial terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan produk Toyota Avanza Veloz di Manado. Hasil dari penelitiannya adalah secara bersama bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan secara parsial, harga, promosi, dan orang (people), tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Rumagit (2013) dengan judul Bauran Penjualan Eceran (Retailing Mix) Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Jumbo Swalayan Manado. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh variabel retailing mix seperti: produk, harga, promosi, layanan, desain, lokasi dan suasana toko, pengaruhnya baik secara bersama maupun parsial terhadap keputusan pembelian konsumen yang berbelanja di Jumbo Swalayan Manado. Hasil penelitiannya adalah variabel *retailing mix* seperti: produk, harga, promosi, pelayanan, desain, lokasi, dan suasana toko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial produk, harga, promosi, pelayanan, desain, lokasi, dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Elat, Kawet & Tumbel (2014) dengan judul Bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen di hello tours and travel manado. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan dan parsial dari produk, harga, tempat, promosi, orang proses, dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitiannya adalah bauran pemasaran jasa, secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. secara parsial produk, harga, promosi, proses, bukti fisik berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tempat dan orang secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### Kerangka Konsep



Gambar 1. Kerangka Konsep

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sugiyono (2013: 13), mengatakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian.

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Matahari Dept. Store MTC Manado Jalan Piere Tendean Boulevard Manado. Waktu penelitian berlangsung pada bulan Februari 2017 sampai selesai.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Matahari Dept. Store MTC Manado yang berjumlah 20.582 orang, yaitu jumlah konsumen yang membeli produk. Sampel adalah sebagian dari populasi itu (Sugiyono, 2013: 389). Sampel pada penelitian ini. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin dengan pertimbangan bahwa populasi relatif homogeni atau seragam sehingga tidak terlalu diperlukan untuk distratifikasi. Selain itu, penggunaan rumus ini akan menghasilkan jumlah sampel yang relatif lebih besar dibanding beberapa rumus lain, sehingga karakteristik dari populasi akan lebih terwakili. Jadi, besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang.

### Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terbagi atas dua sumber yaitu:

1. Data Primer  
Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil observasi penelitian (Sunyoto, 2013). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan pada responden. Kuesioner ini digunakan untuk mengukur produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang dan proses terhadap tingkat kepuasan konsumen kepada para konsumen atau pelanggan. Dalam penelitian ini, data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada konsumen atau pelanggan dimana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti.
2. Data sekunder  
Data sekunder ini diperoleh melalui perusahaan Matahari Dept. Store MTC Manado, yaitu visi dan misi, struktur organisasi, keadaan karyawan, data jumlah konsumen yang berkunjung dan jumlah konsumen yang membeli produk dari bulan Januari 2016 sampai dengan bulan Desember 2016.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang diolah melalui program SPSS versi 21. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Pengaruh produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang dan proses terhadap tingkat kepuasan konsumen pada perusahaan Matahari Dept. Store MTC Manado.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Indikator	Item-Total Statistics			R-Tabel Product Moment	Keterangan
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation		
X1.1	121.6321	145.961	0,517	0,202	Valid

X1.2	121.5721	146.047	0,496	0,202	Valid
X1.3	121.6721	145.182	0,467	0,202	Valid
X1.4	121.6421	145.208	0,500	0,202	Valid
X1	121.6296	145.406	0,582	0,202	Valid
X2.1	121.3921	149.410	0,394	0,202	Valid
X2.2	121.2521	148.980	0,394	0,202	Valid
X2.3	121.3321	147.987	0,440	0,202	Valid
X2	121.3252	148.678	0,465	0,202	Valid
X3.1	121.7221	151.091	0,279	0,202	Valid
X3.2	121.4621	151.490	0,358	0,202	Valid
X3.3	121.4221	149.375	0,427	0,202	Valid
X3	121.5350	150.433	0,481	0,202	Valid
X4.1	121.4121	147.261	0,392	0,202	Valid
X4.2	121.4221	146.751	0,441	0,202	Valid
X4	121.4171	146.938	0,439	0,202	Valid
X5.1	121.3721	152.617	0,220	0,202	Valid
X5.2	121.3121	150.904	0,392	0,202	Valid
X5.3	121.2321	150.168	0,387	0,202	Valid
X5	121.3054	151.037	0,448	0,202	Valid
X6.1	121.6821	149.777	0,333	0,202	Valid
X6.2	121.4721	148.252	0,452	0,202	Valid
X6.3	121.6221	148.256	0,386	0,202	Valid
X6.4	121.7021	150.444	0,293	0,202	Valid
X6	121.6196	148.941	0,476	0,202	Valid
X7.1	121.3821	149.086	0,319	0,202	Valid
X7.2	121.2221	147.529	0,407	0,202	Valid
X7	121.3021	148.127	0,425	0,202	Valid
Y1	121.6321	145.680	0,515	0,202	Valid
Y2	121.4421	144.722	0,530	0,202	Valid
Y3	121.4921	145.829	0,436	0,202	Valid
Y	121.5207	145.275	0,553	0,202	Valid

Sumber: Hasil Olahan SPSS 21

Hasil analisis dapat dilihat pada *output* di atas, pada bagian *item total statistics* dilihat pada kolom *corrected item-total correlation* merupakan nilai *r* hitung untuk masing-masing pertanyaan sebagai indikator variabel. Nilai *r* untuk masing-masing pertanyaan ternyata positif dan nilainya lebih besar dari  $r_{\text{tabel product moment}}$  0,202, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan adalah valid.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	r Tabel Product Moment	Keterangan
1	X <sub>1</sub>	0,883	0,202	Reliabel
2	X <sub>2</sub>	0,886	0,202	Reliabel
3	X <sub>3</sub>	0,886	0,202	Reliabel
4	X <sub>4</sub>	0,886	0,202	Reliabel
5	X <sub>5</sub>	0,887	0,202	Reliabel
6	X <sub>6</sub>	0,886	0,202	Reliabel
7	X <sub>7</sub>	0,886	0,202	Reliabel
8	Y	0,884	0,202	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan SPSS 21

Hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* adalah di atas *r* tabel product moment sebesar 0,202. Jadi, dapat disimpulkan bahwa reliabilitas dari konstruk atau variabel penelitian adalah reliabel. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* adalah di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa reliabilitas dari konstruk atau variabel penelitian adalah tinggi.

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

Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal.

**Tabel 3. Hasil Uji MultiKolinieritas**

Variabel	VIF
Produk (X <sub>1</sub> )	1,097
Harga (X <sub>2</sub> )	1,175
Tempat (X <sub>3</sub> )	1,852
Promosi (X <sub>4</sub> )	5,299
Bukti Fisik (X <sub>5</sub> )	1,961
Orang (X <sub>6</sub> )	1,393
Proses (X <sub>7</sub> )	5,638

Sumber: Hasil Olahan SPSS 21

Karena nilai VIF semua variabel kurang dari 10, maka tidak terdapat gejala multikolinieritas pada semua variabel bebas.

**Tabel 4. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,744 <sup>a</sup>	0,553	0,519	0,59111

Sumber: Hasil Olahan SPSS 21

Pada model *summary* di atas diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,553. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel *independent* terhadap variabel *dependent* adalah sebesar 55,3 %. Sedangkan sisanya sebesar 44,7 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang digunakan dalam penelitian ini.

Nilai yang digunakan untuk melihat uji koefisien determinasi adalah nilai R<sup>2</sup>. Nilai R<sup>2</sup> pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali: 2013 :97).

**Tabel 5. Hasil Uji F- secara Simultan**

Model		sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.755	7	5.679	16.254	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	32.145	92	0.349		
	Total	71.900	99			

Sumber: Hasil Olahan SPSS 21

Hasil uji F - secara simultan menunjukkan nilai F<sub>hitung</sub> sebesar 16,254. Sedangkan nilai F<sub>tabel</sub> dengan degree of freedom = n - k - 1 = 100-7-1 = 92 adalah sebesar 2,11. Oleh karena nilai F<sub>h</sub> sebesar 16,254 > F<sub>t</sub> sebesar 2,11; maka H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Hal ini berarti bahwa dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebasnya.

**Hasil Uji t-secara Parsial****Pengaruh Produk terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada Matahari Dept. Store MTC Manado**

Hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai t<sub>hitung</sub> untuk variabel produk (X<sub>1</sub>) adalah sebesar 8,176; Sedangkan nilai t<sub>tabel</sub> dengan *degree of freedom* = 100-7-1 = 92, dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% adalah sebesar 1,661. Nilai t<sub>hitung</sub> untuk produk (X<sub>1</sub>) adalah sebesar 8,176 > nilai t<sub>tabel</sub> sebesar 1,661; maka H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Hal ini berarti variabel bebas produk (X<sub>1</sub>) dapat menerangkan variabel tidak bebas yaitu tingkat kepuasan konsumen (Y).



**Pengaruh Harga terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada Matahari Dept. Store MTC Manado**

Hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Harga ( $X_2$ ) adalah sebesar 4,560; Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan *degree of freedom* =  $101-4-1 = 96$ , dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% adalah sebesar 1,660. Nilai  $t_{hitung}$  untuk Harga ( $X_2$ ) adalah sebesar 4,560 > nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,660; maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti variabel bebas Harga ( $X_2$ ) dapat menerangkan variabel tidak bebas yaitu volume penjualan ( $Y$ ).

**Pengaruh Tempat terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada Matahari Dept. Store MTC Manado**

Hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel tempat ( $X_3$ ) adalah sebesar 2,867; Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan *degree of freedom* =  $100-7-1 = 92$ , dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% adalah sebesar 1,661. Nilai  $t_{hitung}$  untuk tempat ( $X_3$ ) adalah sebesar 2,867 > nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,661; maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

**Pengaruh Promosi terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada Matahari Dept. Store MTC Manado**

Hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi ( $X_4$ ) adalah sebesar 2,416; Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan *degree of freedom* =  $100-7-1 = 92$ , dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% adalah sebesar 1,661. Nilai  $t_{hitung}$  untuk promosi ( $X_4$ ) adalah sebesar 2,416 > nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,661; maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti variabel bebas promosi ( $X_4$ ) dapat menerangkan variabel tidak bebas yaitu tingkat kepuasan konsumen ( $Y$ ).

**Pengaruh Bukti Fisik terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada Matahari Dept. Store MTC Manado**

Hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel bukti fisik ( $X_5$ ) adalah sebesar -0,104; Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan *degree of freedom* =  $100-7-1 = 92$ , dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% adalah sebesar 1,661. Nilai  $t_{hitung}$  untuk bukti fisik ( $X_5$ ) adalah sebesar -0,104 < nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,661; maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Hal ini berarti variabel bebas bukti fisik ( $X_5$ ) tidak dapat menerangkan variabel tidak bebas yaitu tingkat kepuasan konsumen ( $Y$ ).

**Pengaruh Orang terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada Matahari Dept. Store MTC Manado**

Hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel orang ( $X_6$ ) adalah sebesar -3,408; Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan *degree of freedom* =  $100-7-1 = 92$ , dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% adalah sebesar 1,661. Nilai  $t_{hitung}$  untuk orang ( $X_6$ ) adalah sebesar -3,408 < nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,661; maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Hal ini berarti variabel bebas orang ( $X_6$ ) tidak dapat menerangkan variabel tidak bebas yaitu tingkat kepuasan konsumen ( $Y$ ).

**Pengaruh Proses terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada Matahari Dept. Store MTC Manado**

Hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel proses ( $X_7$ ) adalah sebesar -1,816; Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan *degree of freedom* =  $100-7-1 = 92$ , dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% adalah sebesar 1,661. Nilai  $t_{hitung}$  untuk orang ( $X_6$ ) adalah sebesar -1,816 < nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,661; maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Hal ini berarti variabel bebas proses ( $X_7$ ) tidak dapat menerangkan variabel tidak bebas yaitu tingkat kepuasan konsumen ( $Y$ ).

**Pembahasan**

Setelah melalui beberapa tahap penelitian dan analisis hasil penelitian, telah membuktikan bahwa produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang dan proses berpengaruh secara simultan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Matahari Dept. Store MTC Manado. Produk, secara parsial berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Matahari Dept. Store MTC Manado. Harga, secara parsial berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Matahari Dept. Store MTC Manado. Tempat, secara parsial berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Matahari Dept. Store MTC Manado. Promosi, secara parsial berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Matahari Dept. Store MTC Manado. Bukti fisik, secara parsial tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Matahari Dept. Store MTC Manado. Orang, secara parsial tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Matahari Dept. Store MTC Manado. Proses, secara parsial tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Matahari Dept. Store MTC Manado. Dari keempat variabel tersebut, produk paling berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen Matahari Dept. Store MTC Manado.



Dengan demikian, dapat dijelaskan jika variabel produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang dan proses meningkat, akan diikuti dengan meningkatnya tingkat kepuasan konsumen dan sebaliknya jika variabel produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang dan proses menurun, maka akan diikuti dengan menurunnya pula tingkat kepuasan konsumen. Jadi, dari ketujuh variabel yang digunakan dalam penelitian ini, variabel produk paling dominan pengaruhnya dibandingkan dengan variabel lainnya.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang dan proses berpengaruh secara simultan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Matahari Dept. Store MTC Manado.
2. Secara parsial, produk berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Matahari Dept. Store MTC Manado.
3. Secara parsial, harga berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Matahari Dept. Store MTC Manado.
4. Secara parsial, tempat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Matahari Dept. Store MTC Manado.
5. Secara parsial, promosi berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Matahari Dept. Store MTC Manado.
6. Secara parsial, bukti fisik tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Matahari Dept. Store MTC Manado.
7. Secara parsial, orang tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Matahari Dept. Store MTC Manado.
8. Secara parsial, proses tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Matahari Dept. Store MTC Manado.

### Saran

Sebagai masukan maka dapat diberikan saran yang dapat diajukan bagi perbaikan manajemen pemasaran pada Matahari Dept. Store MTC Manado yang merupakan implikasi dari hasil penelitian antara lain:

1. Bagi manajemen Matahari Dept. Store perlu meningkatkan penggunaan strategi pemasaran dalam hal layanan produk kepada para konsumen.
2. Pihak manajemen Matahari Dept. Store perlu memberikan pelatihan kepada karyawan dalam meningkatkan kualitas jasanya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta. <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/5704/Bab%202.pdf?sequence=10>. Diakses 18 Oktober 2017.
- Daryanto, dan Setyobudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gava Media: Yogyakarta
- Elat, Kawet, & Tumbel. 2014. Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen di Hello Tours And Travel Manado. *Jurnal EMBA* Vol.2 No.3, Hal. 399-410 ISSN 2303-1174. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/pemba/article/view/5589.pdf>. Di akses 16 Oktober 2017.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Edisi 7*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Kotler & Armstrong. 2012. *Principles Of Marketing*. 14<sup>th</sup> Edition Pearson International Edition. Prentice Hall: New Jersey
- Kotler, Bowen, and Makens. 2014. *Marketing of Hospitality and Tourism*. Pearson Education Inc: New Jersey

- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2013. *Marketing Management*. Edition 13. Pearson Education Inc: New Jersey
- Lopiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi Ketiga. Salemba: Jakarta
- Rumagit. 2013. Bauran Penjualan Eceran (*Retailing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Jumbo Swalayan Manado. *Jurnal EMBA* Vol.1 No.4, Hal. 171-181 ISSN 2303-1174. <http://sejournal.unsrat.ac.id/index.php/pemba/article/view/2648>. Di akses 16 Oktober 2017.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung
- Sunyoto. 2013. *Teori, Kuesioner & Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu: Yogyakarta
- Tjiptono. 2012. *Manajemen Strategik*. ANDI: Yogyakarta
- Wowor. 2013. Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal EMBA* Vol.1 No.4, Hal. 1229-1239 ISSN 2303-1174. <https://media.neliti.com/publications/1879-ID-bauran-pemasaran-jasa-pengaruhnya-terhadap-kepuasan-konsumen-pengguna-mobil-toyo.pdf>. Di akses 16 Oktober 2017.
- Zeithaml, Bitner & Gremler. 2013. *Service Marketing - Integrating Customer Focus Across The Firm, Sixth Edition*. McGraw Hill: New York

