
Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen CV Bebi Tri Sentosa Kota Bitung

Nabila Ali
Lucky Tamengkel
Aneke punuindong

*Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
Email aliinabila1122@gmail.com*

Abstract. *This study aims to determine the effect of the marketing mix on customer satisfaction. This study used a quantitative approach, with a sample of 50 respondents. In this study, the researcher used a sample by not taking the entire population sample, but the researcher used a purposive sampling method in which the sample was taken based on the researcher's subjective considerations. The analysis is quantitative or statistical. Data that meet the requirements for analysis are processed using simple linear regression. From the test, it is found that the marketing mix has a significant effect on consumer decisions.*

Keywords: *Marketing Mix and Consumer Satisfaction.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan sampel sebanyak 50 responden. Pada penelitian ini peneliti menggunakan sampel dengan tidak mengambil seluruh sampel populasi tetapi peneliti menggunakan Metode purposive sampling dimana sampel diambil dengan berdasarkan pertimbangan subyektif peneliti. Analisis bersifat kuantitatif atau statistik. Data yang telah memenuhi syarat untuk dianalisis diolah dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Dari pengujian ditemukan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran dan Kepuasan Konsumen

Pendahuluan

Menghadapi persaingan dari dunia bisnis baik itu persaingan dari bisnis skala kecil, menengah maupun besar. Pelaku bisnis dituntut untuk melakukan perubahan terhadap cara mereka melayani konsumen, menangani pesaing dan mengeluarkan produk. Untuk memenangkan persaingan tersebut pelaku bisnis perlu menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah – ubah, oleh karena itu para pelaku bisnis harus mampu membuat strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting, dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, sehingga pelaku bisnis perlu menentukan pasar yang dituju/dilayani, merencanakan produk yang akan dipasarkan,

menentukan harga yang kompetitif, melaksanakan pendistribusian produk, melakukan komunikasi dan promosi dengan cara menambah relasi, penjualan langsung, iklan dan sebagainya.

Perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen maka perusahaan dapat memenangi persaingan pasar yang semakin fokus terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan harus dapat merumuskan bauran pemasaran dengan tepat. Oleh karena itu pendapat atau masukan dari konsumen tidak boleh diabaikan oleh para pelaku usaha. Karena keberadaan konsumen mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan perusahaan itu sendiri. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk perlu mengetahui faktor-

faktor apa yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Selama ini pemasar telah mengenal empat komponen dasar atau unsur-unsur dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi atau yang disebut dengan 4p (product, price, promotion & place. Namun pemasar jasa seperti jasa kuliner juga harus memperhatikan komponen-komponen pendukung lainnya dalam bauran pemasaran jasa yang tak kalah penting, yaitu, people (orang yang terkait dengan pelayanan, physical evidence (bukti fisik) dan process (proses jasa).

Berdasarkan Fenomena masalah yang ada di lapangan Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa CV Bebi Tri Sentosa Di Kota Bitung menyadari bahwa pemasaran merupakan salah satu strategi untuk menghadapi ketatnya persaingan yang ada. Di lingkungan sekitar perusahaan dan kawasan pelabuhan terdapat banyak sekali usaha yang serupa, seringkali para perusahaan yang bersaing melakukan obral harga untuk mendapatkan loyalitas konsumen, namun tidak jarang hal itu juga akan menjadi keresahan konsumen sebagai pengguna jasa dengan timbulnya permasalahan-permasalahan yang baru seperti ketidaksesuaian fasilitas yang didapatkan dengan harga yang ditawarkan. Oleh karena itu harga merupakan salah satu faktor yang memicu konsumen dalam memutuskan layak tidaknya menggunakan sebuah jasa. Mahmud Machfoed (2010 :231) mendefinisikan harga adalah “Jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa”. Perbedaan harga di bawah atau di atas dari pesaing bisnis yang serupa merupakan strategi perusahaan untuk menguasai pangsa pasar. Tetapi selain harga, ada faktor lain yang mempengaruhi Bauran pemasaran dalam menggunakan sebuah jasa yaitu fasilitas yang di dapatkan. Fasilitas merupakan tolak ukur dari semua pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan pemaparan diatas, diperoleh sebuah gambaran bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pasien, sehingga penyusun melakukan penelitian tentang

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV Bebi Tri Sentosa Di Kota Bitung.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: apakah terdapat Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV Bebi Tri Sentosa Di Kota Bitung.

Adapun Tujuan yang ingin dicapai adalah Untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV Bebi Tri Sentosa Di Kota Bitung.

Kajian Pustaka

Konsep Pemasaran

Pemasaran menjadi sebuah faktor penting bagi perusahaan maupun pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam suatu perusahaan, pemasaran menjadi salah satu kegiatan pokok yang menunjang perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya. Tak hanya itu saja, melalui kegiatan pemasaran, perusahaan bisa berkembang dengan belajar dari kegiatan pemasaran perusahaan lain dan juga bisa mendapatkan laba. Selain itu, kegiatan pemasaran ini juga harus mampu memberi kepuasan pada konsumen jika ingin usahanya tetap berjalan.

Pemasaran adalah suatu proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler, 2008:6). Dari definisi tersebut, dapat diketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang dibuat oleh perusahaan yang mampu membuat pelanggan memiliki nilai tersendiri bagi perusahaan yang dituju dimana nilai yang dibuat oleh pelanggan akan mempengaruhi kelangsungan bisnis perusahaan.

Konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75) dalam Yogi Sumirat (2015:22). Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran”.

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274), “Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu

produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274), “Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pasar dalam mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran.

Adapun beberapa Indikator bauran pemasaran yaitu: 1) harga, 2) produk, 3) tempat dan 4) promosi.

Kepuasan Pelanggan

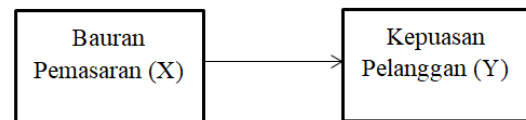
Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap survive atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang.

Menurut Willie (dalam Tjiptono, 1997:24) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai “Suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Sebagai tanggapan dari pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Sedangkan menurut Gerso Ricard (Dalam Sudarsito 2004:3) menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.” Kepuasan pelanggan merupakan anggapan pelanggan bahwa dengan menggunakan suatu produk perusahaan tertentu dan harapannya telah terpenuhi.

Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansah (2017: p.196). menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Indikator Kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut : 1) kualitas produk, 2) Kualitas pelayanan, 3) Emosional, 4) harga, 5) lokasi, 6) Biaya.



Gambar 1
Kerangka berfikir

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah: dimensi dalam kualitas pelayanan yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV Bebi Tri Sentosa Di Kota Bitung.

Metode Penelitian

Lokasi penelitian adalah posisi dimana letak suatu penelitian dilaksanakan, untuk mempermudah peneliti dalam mengambil data sebagai referensi. Objek Penelitian ini dilakukan pada CV Bebi Tri Sentosa Di Kota Bitung. Pengenalan lokasi ini dimaksudkan agar memberi kemudahan untuk pengenalan lingkungan yang berhubungan dengan subyek penelitian. Berdasarkan metode dan teori yang ada maka pendekatan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Karena peneliti ingin menggambarkan sifat sesuatu dan melihat sebab akibat dari variabel independen terhadap variabel dependen yang telah berlangsung pada riset yang dilakukan dengan data yang

diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan kemudian diinterpretasikan untuk memudahkan penarikan kesimpulan.

Besaran populasi pada penelitian ini sampel pada penelitian ini menggunakan teknik sampling. Metode purposive sampling dimana sampel diambil dengan berdasarkan pertimbangan subyektif peneliti yaitu sebanyak 50 karyawan.

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang dilakukan berdasarkan metode pengumpulan data kuisioner dan observasi. Metode yang digunakan dalam studi ini berdasarkan kuisioner (angket). Karena penelitian ini adalah penelitian bersifat kuantitatif maka data yang diperoleh dari responden lewat kuisioner dikodekan sesuai dengan skala Likert satu sampai lima dan kemudian ditabulasi analisis regresi sederhana dengan langkah-langkah sebagai berikut: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linear Sederhana, Uji t (Uji Parsial). Diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X	0.837	0.279	VALID
Y	0.856	0.279	VALID

Sumber: Olahan Data 2021

Berdasarkan tabel di atas Bauran Pemasaran (X) memiliki nilai r hitung 0,837 lebih besar dari nilai r tabel 0,279, dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai r hitung 0,856 lebih besar dari nilai r tabel 0,279. Maka variabel *dependent* dan *independent* yang ada dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

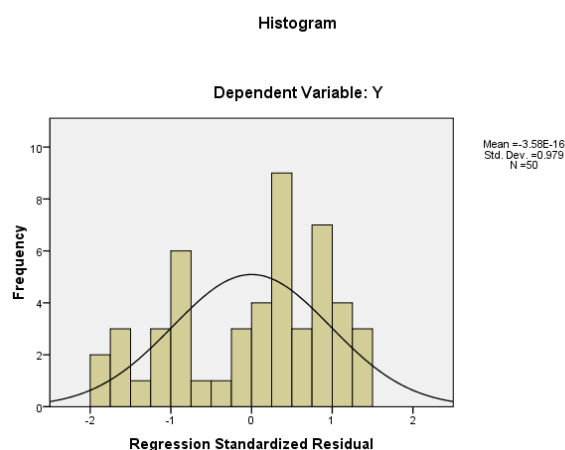
Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Bauran Pemasaran (X)	10	0.899	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	10	0.941	Reliabel

Sumber: Olahan Data 2021

Dilihat dari tabel data diatas maka dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas bahwa variabel Bauran Pemasaran (X) diterima atau reliabel. Dan hasil uji reliabilitas variabel Kepuasan Pelanggan (Y) juga memiliki nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari nilai koefisien sehingga dapat dinyatakan pula bahwa variabel kepuasan pasien (Y) dapat diterima atau reliabel.

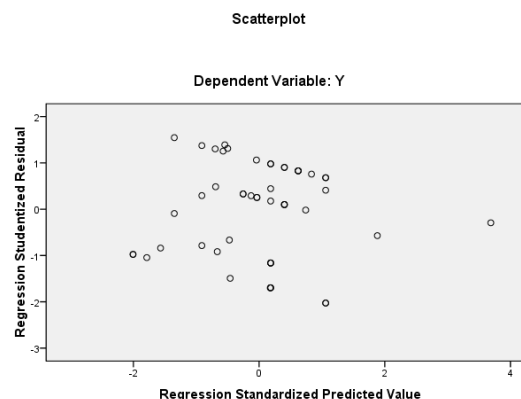
Uji Normalitas



Gambar 1
Grafik Histogram

Berdasarkan gambar 1 di atas, terlihat pada gambar histogram bahwa pola distribusi mendekati normal, karena data mengikuti arah garis grafik histogramnya, sehingga dapat diketahui bahwa uji normalitas terpenuhi.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas dan di bawah di sekitar angka 0. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 3
Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Correlations			
		Y	X
Pearson Correlation	Y	1.000	.310
	X1	.310	1.000
Sig. (1-tailed)	Y		.014
	X1	.014	
N	Y	50	50
	X1	50	50

Berdasarkan tabel 3, nilai koefisien korelasi variabel Bauran Pemasaran 0,310 dengan mengacu pada pedoman nilai koefisien korelasi, maka tingkat hubungan bauran pemasaran dan Kepuasan Konsumen berada pada tingkat hubungan yang kuat, dan bersifat positif. Artinya semakin baik bauran pemasaran yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen, dan sebaliknya semakin tinggi kepuasan konsumen berarti bauran pemasaran yang dipilih tepat.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 4
Hasil analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.618	2.393		4.438	.000		
	X1	.147	.187	.168	.790	.433	.418	2.393

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui nilai konstanta adalah 10,618 dan Bauran Pemasaran ialah 0,147. Dalam rumus analisis regresi linear akan memperoleh :
 $Y = 10,618 + 0,147 X + e$

Pada persamaan regresi yang ada diatas dapat diketahui bahwa variabel *independent* Bauran Pemasaran (X) memiliki koefisien yang positif, artinya variabel *independent* mempunyai pengaruh terhadap variabel *dependent* Kepuasan Konsumen (Y)

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 5
Hasil Analisis Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.333 ^a	.111	.073	3.77799	1.216

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 5 diatas, maka dapat di ambil kesimpulan dari uji koefisien determinasi yaitu terlihat dari tabel R Square 0,111 yang artinya Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh Bauran Pemasaran sebesar 0.111 atau 11,1 %. sedangkan sisanya 88,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Uji Hipotesis (Uji t Parsial)

Tabel 6
Hasil Uji t parsial

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.618	2.393		4.438	.000		
	X1	.147	.187	.168	.790	.433	.418	2.393

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai sig. dari variabel Bauran Pemasaran adalah 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05. Juga dapat dilihat bahwa nilai thitung adalah 4,438 lebih besar dari nilai ttabel 2,00856, Maka sesuai dengan syarat jika thitung lebih besar ttabel maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti Bauran Pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pembahasan

Dalam penelitian yang telah dilakukan di atas maka telah diketahui bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel bauran

pemasaran terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh lebih besarnya nilai t_{hitung} daripada t_{tabel} pada Uji Parsial sehingga Hipotesis nol ditolak dan Hipotesis a diterima. Maka secara parsial dapat disimpulkan bahwa Bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan CV Bebi Tri Sentosa Di Kota Bitung.

Penelitian Terdahulu

Penelitian ini sejalan dengan Fida Fatimah (2013) dengan judul Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen air mineral asa di samarinda yaitu variabel bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Sejalan juga dengan penelitian Denok Sunarsi (2020) dengan judul pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen giant dept store cabang bsd tangerang yang dimana bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dalam penelitian ini, maka di kemukakan simpulan sebagai berikut : yaitu terdapat pengaruh yang positif antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Hal ini dibuktikan dengan hasil olah data dengan bantuan spss. Setelah diuji terdapat persamaan regresi linier sederhana dan pada hasil uji t secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan positif antara variabel independen terhadap Bauran pemasaran Yang berarti variabel independen berperan penting terhadap Bauran pemasaran.

Referensi

Adyan Papeo, J. A. F. Kalangi. Aneke Y. Punuindoong (2018) dengan judul Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado. 6 (3)

Arikunto, Suharsimi, 2010, Manajemen Penelitian, Remadja Rosdakarya, Bandung.

Aprilia Tumiwan, Harry Sumampouw, Johny Revo E. Tampi dengan judul Pengaruh Hubungan Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Finansia Multi Finance/kredit plus Manado. 4(4)

C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.

Deysy Deyby Tinungki, Johny R. E. Tampi, Aneke Y. Punuindoong (2018) dengan Judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Motor Yamaha Mio M3 Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tumpaan. 6 (3)

Machfoedz, Mahmud. (2010), "Komunikasi Pemasaran Modern", Cetakan Pertama, Cakra Ilmu, Yogyakarta.

Kotler dan Keller. 2014. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller. 2014. Buku Prinsip Prinsip Pemasaran by Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary dan. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran alih Bahasa Damos Sihombing Jilid 1 Edisi 8 Jakarta: Erlangga.

Siagian, Hotlan., Cahyono, Hotlan., 2014, Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 8 No 2

Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Afabeta

Tjiptono, F. 2014. Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Tranter, B & Skrbis, Z. (2009). Trust and Confidence: A Study of Young Queenslanders. Australian Journal of Political Science, 659 — 678