

ANALISIS BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO ZAM-ZAM

ANALYSIS MARKETING MIX AND QUALITY OF SERVICE ON CUSTOMER SATISFACTION IN ZAM-ZAM STORE

Aulia Wiranti¹, Ismunandar²

¹(Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Indonesia)

²(Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Indonesia)

¹ auliawiranti17@gmail.com,² andar.stiebima@gmail.com

Abstrak

Perusahaan terus berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar pelanggan mau membeli kembali produk pada usaha tersebut secara terus menerus, dengan cara meningkatkan bauran pemasaran dan kualitas pelayanannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Toko Zam-Zam Kota Bima. Jenis penelitian ini adalah asosiatif dengan menggunakan kuesioner skala likert sebagai instrument penelitian. Populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan di Toko Zam-Zam yang pernah membeli produk di Toko Zam-Zam dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti (unknown populations), sample dalam penelitian ini sebanyak 96 orang responden dengan menggunakan rumus unknown populations. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisa data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien korelasi berganda, uji determinasi, uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Secara Bersama-Sama Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Zam-Zam.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan

Abstract

The company continues to strive to increase customer satisfaction so that customers are willing to buy back products in this business continuously, by increasing the marketing mix and the quality of its service. This study aims to determine and analyze the effect of the marketing mix and service quality on customer satisfaction in Zam-Zam Store, Bima City. This type of research is associative using a Likert scale questionnaire as a research instrument. The population used is all customers in Zam-Zam Shop who have bought products at Zam-Zam Shop and the number is unknown with certainty (unknown populations). The sample in this study was 96 respondents using the unknown populations formula. The data collection techniques used were observation, interviews, questionnaires and literature study. The data analysis technique used is the validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, multiple correlation coefficient, determination test, t test and f test. The results show that the Marketing Mix and Service Quality Together have an influence on Customer Satisfaction at Zam-Zam Stores.

Keywords: Marketing Mix; Service Quality; Customer Satisfaction

Detail Artikel:

Diterima: 10 Januari 2021

Disetujui: 01 Oktober 2021



PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi pada saat ini, perkembangan perekonomian diberbagai belahan dunia berkembang sangat pesat. Dimana hal tersebut berpengaruh pada perubahan pola pikir dan pola konsumsi. Sejalan dengan itu dunia bisnis jadi semakin banyak dengan diwarnai beragam produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dapat dilihat dengan semakin banyaknya berbagai macam jenis bisnis di Indonesia dan khususnya di Kota Bima. Fenomena ini menjadikan dinamika persaingan bisnis semakin ketat, ditambah lagi persaingan pada bidang sejenis. Maka dari itu banyak perusahaan yang berlomba lomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya.

Kondisi persaingan antar usaha sejenis, mengharuskan setiap usaha mampu untuk mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke pesaing lainnya. Pelanggan atau pembeli merupakan alasan sebuah usaha dapat bertahan dan berkembang. Alasan ini membuat pelanggan menjadi tujuan utama bagi sebuah usaha. Sebuah usaha dapat bertahan apabila mampu mempertahankan pelanggannya dalam artian membuat pelanggan mau membeli kembali produk yang dijual atau disebut dengan menciptakan niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Harapan pemilik usaha adalah untuk menstabilkan, bahkan bisa meningkatkan penjualan pada periode menurun, sehingga sebuah usaha terus berusaha meningkatkan kepuasan pelanggan pada strategi bisnisnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012), setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, akan tetapi pelanggan yang merasa tidak puas akan mencoba produk lain yang diproduksi perusahaan yang berbeda”.

Perusahaan terus berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar pelanggan mau membeli kembali produk pada usaha tersebut secara terus menerus, salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat

pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler dan Keller, 2012).

Selain bauran pemasaran, Kepuasan konsumen terhadap produk yang diterima dari suatu perusahaan juga dipengaruhi oleh kualitas jasa yang diberikan oleh usaha yang bersangkutan. Perkembangan kualitas pelayanan disebabkan oleh berbagai faktor internal maupun eksternal seperti kesadaran pengelola untuk menerapkan sistem manajemen yang profesional dan tuntutan dari masyarakat terhadap pelayanan usaha yang berkualitas dan tersedianya fasilitas pendukung yang lengkap. Kualitas pelayanan dihasilkan oleh ketersediaan fasilitas yang memadai, disamping juga adanya kegiatan operasi yang memiliki banyak faktor dalam menentukan keberhasilan pengelolaan suatu usaha. Kemajuan teknologi dan bidang-bidang lainnya menuntut pengelola suatu usaha untuk menyediakan jasa pelayanan yang berkualitas.

Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing. Jika perusahaan tidak dapat memenuhi maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Biasanya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Meningkatnya tuntutan dan harapan masyarakat akan peningkatan kualitas pelayanan pasar menuntut petugas pasar harus peka dan responsif akan kondisi masyarakat yang semakin kompleks (Husna, 2019).

Toko Zam-Zam adalah salah satu toko yang menjual pakaian baik secara eceran atau secara grosir di kota Bima, Toko Zam-Zam menyediakan segala macam kebutuhan fashion bagi pelanggannya. Dengan banyaknya pesaing dengan jenis usaha yang serupa seperti toko Amanda, toko Dubai dan lain-lain, toko Zam-Zam sudah berusaha dalam meningkatkan bauran pemasaran dalam strategi bisnisnya, meskipun begitu tetap saja pelanggan toko Zam-Zam mengeluhkan kurangnya fasilitas tempat parkir yang disediakan dan terasa sempit bagi pelanggan apalagi dihari-hari tertentu dimana pengunjung toko Zam-Zam membludak dengan banyaknya pelanggan yang memarkirkan kendaraanya di bahu jalan raya yang mengakibatkan pelanggan

yang datang kesulitan keluar masuk di toko Zam-Zam maupun kesulitan memarkirkan kendaraannya, harga yang ditawarkan toko Zam-Zam pun dirasa oleh sebagian pelanggan masih terbilang cukup mahal dibandingkan dengan harga yang ditawarkan ditempat lain dengan produk yang serupa, produk yang disediakan pada toko Zam-Zam juga banyak disediakan di tempat lain dikarenakan toko Zam-Zam tidak mencoba berusaha menyediakan produk yang berbeda yang jarang ditemukan ditempat lain, serta dengan banyaknya pesaing di usaha yang sejenis, toko Zam-Zam belum bisa memanfaatkan peluang bisnis online dengan memasarkan produknya secara online.

Permasalahan lain yang muncul adalah dari segi kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak toko Zam-Zam dimana masih adanya karyawan yang kurang bersahabat dalam melayani pembeli. Kurangnya daya tanggap dari karyawan saat ada pelanggan yang bertanya dan butuh bantuan, tempat parkir yang berada langsung dipinggir jalan raya dengan tingkat keamanan yang kurang baik. Hal-hal yang telah dipaparkan diatas mendasari peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Zam-Zam”

Bauran Pemasaran

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 (Lupiyoadi, 2013).

Menurut Daryanto (2013), Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar tepat sasaran. Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. (Kotler dan Keller, 2012).

Menurut Kotler dan Keller (2012), indikator bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

- a) Produk (*Product*)
- b) Harga (*Prize*)
- c) Tempat (*Place*)
- d) Promosi (*Promotion*)

Sikap

Menurut Wijaya (2011), Kualitas Pelayanan adalah seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Anwar (2012), “kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan.

Tjiptono (2012), Definisi Kualitas Pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan yaitu segala yang berkaitan dengan pelayanan baik itu positif maupun negatif.

Indikator Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono (2012) yaitu:

- a) Reliabilitas (*Reliability*)
- b) Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- c) Jaminan (*Assurance*)
- d) Empati (*Empathy*)
- e) Bukti fisik (*Tangibles*).

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Tjiptono (2014), mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadaan atau ketidaksepadaan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Menurut Thamrin dan Tantri (2013), kepuasan konsumen yaitu hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Konsumen merasa puas bila harapan mereka terpenuhi dan senang atau bahagia bila harapan mereka ditambah. Menurut Tjiptono (2014), indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

a) Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen

b) Minat Berkunjung Kembali

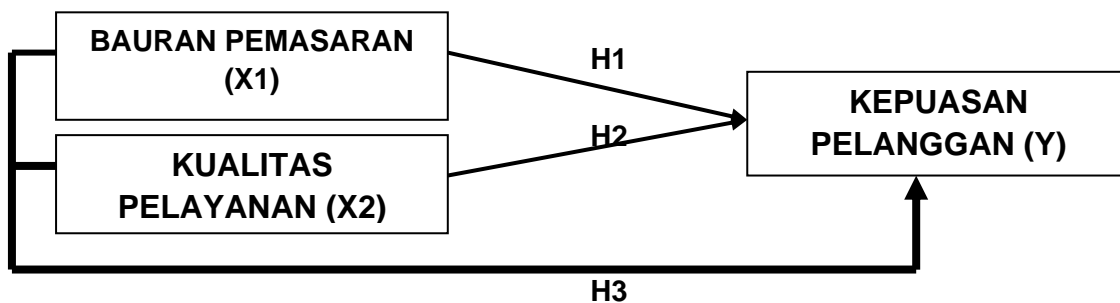
Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait

c) Kesediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Kerangka Penelitian

Untuk memberikan gambaran tentang penelitian ini maka penulis menyajikan dalam bentuk kerangka pikir, yaitu sebuah bagan yang berisi tentang arah hubungan antara variabel penelitian seperti berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Pikir

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, (Sugiyono, 2016). Berdasarkan teori dan permasalahan diatas, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Bauran Pemasaran Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Zam-Zam

H2 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Zam-Zam

H3 :Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Secara Bersama-Sama Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Zam-Zam.

METODOLOGI

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian Asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dan mempunyai tingkat yang lebih bila di dibandingkan dengan penelitian deskriptif dan komparatif (Sugiyono, 2016).

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan, Sugiyono (2014). Populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan di Toko Zam-Zam yang pernah membeli produk di Toko Zam-Zam dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*unknown populations*).

Sampel

Sugiyono (2014), mengungkapkan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan populasinya tidak diketahui secara pasti, menurut Riduwan (2015), untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui maka digunakan rumus cochran dan dan diperoleh sampel sebanyak 96 orang.

$$\text{Rumus cochran: } n_0 = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2} = 96 \text{ orang}$$

Keterangan:

n_0 = Ukuran sampel

z^2 = abscissa kurva normal yang memotong area sisi (*tails*), atau 1-tingkat kepercayaan, misalnya sebesar 95%

e^2 = tingkat kepercayaan yang diinginkan

p = proporsi yang diestimasi suatu atribut yang ada dalam suatu populasi

$q = 1 - p$

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono 2008 :119). Adapun instrumen yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah kuisisioner dengan Skala Likert.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran angket yang berisi sejumlah pernyataan, dimana setiap jawaban dari pertanyaan tersebut memiliki bobot nilai yang berbeda.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mendapatkan data yang valid. Valid diartikan bahwa instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur Sugiyono (2012).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan Sugiyono (2012:172) Kriteria.

Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah hasil analisis yang digunakan terbebas dari penyimpangan asumsi klasik yang meliputi :

1. Uji Normalitas

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal sehingga layak dilakukan pengujian

statistik. Pada penelitian ini, uji yang digunakan untuk menguji kenormalan adalah uji kolmogorov-smirnov dengan melihat data residualnya apakah berdistribusi normal atau tidak. (Ghozali 2011:112)

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk menguji multikolonieritas dilakukan dengan melihat (1). Nilai tolerance (TOL) dan lawannya, (2) variance inflation factor (VIF) (Ghozali 2011:91).

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Hasil uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regensi linear ada kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokolerasi. Autokolerasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu satusama lainnya. Uji Autokorelasi yang digunakan adalah Uji Durbin-Watson (DW test). Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2014) bahwa:“Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Menurut Sugiyono (2011), bentuk umum dari regresi linier berganda secara matematis. Keterangan adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Y = Kepuasan Pelanggan

X_1 = Bauran Pemasaran

X_2 = Kualitas Pelayanan

β_0 = Konstanta

$\beta_{1,2}$ = Koefisien Regresi untuk variabel bebas

e = Error

Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien korelasi bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, (Sugiyono, 2011: 286).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini bertujuan untuk melihat besar kecilnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, (Sugiyono, 2011).

Pengujian Hipotesis

Uji t adalah pengujian signifikansi pengaruh secara parsial yaitu apakah pengaruh ditemukan untuk semua populasi (Sugiyono, 2016 : 236)

Uji f yaitu uji untuk melihat signifikansi pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dan atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat signifikan atau tidak signifikan.

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variable	Item	Nilai validity	Standar validitas	Ket
Bauran pemasaran (X1)	1	0,506	0,300	Valid
	2	0,551	0,300	Valid
	3	0,691	0,300	Valid
	4	0,562	0,300	Valid
	5	0,441	0,300	Valid
	6	0,679	0,300	Valid
	7	0,683	0,300	Valid
	8	0,623	0,300	Valid
	9	0,632	0,300	Valid

	10	0,726	0,300	Valid	
	11	0,564	0,300	Valid	
	12	0,659	0,300	Valid	
Kualitas Pelayanan (X₂)	1	0,673	0,300	Valid	
	2	0,559	0,300	Valid	
	3	0,719	0,300	Valid	
	4	0,673	0,300	Valid	
	5	0,753	0,300	Valid	
	6	0,581	0,300	Valid	
	7	0,703	0,300	Valid	
	8	0,524	0,300	Valid	
	9	0,620	0,300	Valid	
	10	0,535	0,300	Valid	
	Kepuasan Pelanggan (Y)	1	0,730	0,300	Valid
		2	0,612	0,300	Valid
3		0,693	0,300	Valid	
4		0,665	0,300	Valid	
5		0,675	0,300	Valid	
6		0,579	0,300	Valid	
7		0,576	0,300	Valid	
8		0,632	0,300	Valid	
9		0,706	0,300	Valid	
10		0,741	0,300	Valid	
11		0,537	0,300	Valid	
12		0,574	0,300	Valid	

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 1 hasil pengujian validitas terhadap setiap pernyataan instrumen penelitian pada variabel bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu $\geq 0,300$.

Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

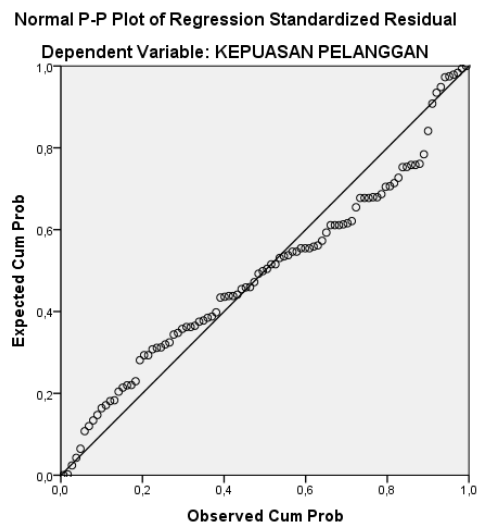
Variabel	Jumlah item	Alph a	Standar	Ket
Bauran Pemasaran	12	.848	0,600	Reliabel
Kualitas Pelayanan	10	.826	0,600	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	12	.874	0,600	Reliabel

Sumber :Data Primer Diolah, 2020

Pada Tabel 2 hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel bauran pemasaran (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai cronbach's Alpha sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,6 artinya semua item pernyataan dari kuisisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2 Uji Normalitas

Sumber Data: Data primer diolah Spss v20 2021

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

Untuk menegaskan hasil uji normalitas, maka peneliti melakukan uji kolmogorov-smirnov dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji kolmogorov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,26704354
Most Extreme Differences	Absolute	,122
	Positive	,122
	Negative	-,093
Kolmogorov-Smirnov Z		1,197
Asymp. Sig. (2-tailed)		,114
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data primer diolah Spss v20 2021

Berdasarkan hasil uji kolmogorof-Smirnov di atas, terlihat nilai Asymp.Sig memiliki nilai > 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan berdasarkan masukan variabel independen yaitu bauran pemasaran dan kualitas pelayanan, maka data penelitian layak digunakan sebagai penelitian.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Toleran	VIF
1	BAURAN PEMASARAN KUALITAS PELAYANAN	,606	1,649
		,606	1,649

a. Dependent Variable: KEPUASAN
PELANGGAN

Sumber : Data primer diolah Spss v20 2021

Berdasarkan nilai Collinearity Statistik dari output, diperoleh nilai *Tolerance* untuk variable bauran pemasaran (X1) dan kualitas pelayanan (X2) adalah $0,606 > 0,10$ sementara, nilai VIF untuk variable bauran pemasaran (X1) dan kualitas pelayanan (X2) adalah $1,649 < 10,00$. maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Bauran Pemasaran	0,291	Non heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,057	Non heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah Spss v20 2021

Tabel. 5 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b	
Model	Durbin-Watson
1	1,820

Sumber: Data primer diolah Spss v20 2021

Hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai statistik Durbin Watson sebesar 1,820 maka disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	15,063	3,933	
	BAURAN	,324	,085	,356
	PEMASARAN			
	KUALITAS	,479	,105	,429
	PELAYANAN			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data Primer Diolah SPSS v20, 2021

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 15,063 + 0,329 X_1 + 0,479 X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 15,063 dapat diartikan apabila variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan dianggap nol, maka kepuasan pelanggan akan sebesar 15,063.
- Nilai koefisien beta pada variabel bauran pemasaran sebesar 0,329 artinya setiap perubahan variabel bauran pemasaran (X_1) sebesar satu satuan maka akan

mengakibatkan perubahan kepuasan pelanggan sebesar 0,329 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel bauran pemasaran akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,329 satuan.

- c. Nilai koefisien beta pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,479 artinya setiap perubahan variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan kepuasan pelanggan sebesar 0,479 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,479 satuan.

Koefisien Kolerasi dan Uji Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Kolerasi dan Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,709 ^a	,503	,493	3,302
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, BAURAN PEMASARAN				

Sumber: Data Primer Diolah SPSS v20, 2021

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai *r square* adalah sebesar 0,503. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti pada Tabel 9 berikut:

Tabel 9. Pembanding Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono 2016

Jadi kolerasi hubungan bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,593 berada pada interval 0,40 – 0,599 dengan tingkat hubungan sedang.

Uji Determinasi

Jadi terdapat pengaruh antara bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang besarnya pengaruh ini dapat dinyatakan secara kuantitatif dengan pengujian koefisien determinasi lalu diperoleh nilai Koefisien Determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,493 atau 49,3%, sedangkan sisanya 50,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji t

Tabel 10. Hasil Uji t

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	3,830	,000
	BAURAN PEMASARAN	3,798	,000
	KUALITAS PELAYANAN	4,574	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v20, 2021

H1 : Bauran Pemasaran Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Zam-Zam

Hasil statistik uji t untuk variabel bauran pemasaran diperoleh nilai thitung sebesar 3,797 dengan nilai ttabel sebesar 1,985 ($3,797 > 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Bauran Pemasaran Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Zam-Zam” **Diterima**.

H2 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Zam-Zam

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai thitung sebesar 4,574 dengan nilai ttabel sebesar 1,985 ($4,574 < 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih

kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Zam-Zam” **Diterima.**

Hasil Uji F

Tabel. 11 Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1027,344	2	513,672	47,112	,000 ^b
	Residual	1013,989	93	10,903		
	Total	2041,333	95			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN
 b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, BAURAN PEMASARAN

Sumber: Data Primer Diolah SPSS v20, 2021

H3 :Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Secara Bersama-Sama Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Zam-Zam.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai Fhitung sebesar 47,112 dengan nilai Ftabel sebesar 2,70 ($47,112 > 2,70$) dengan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Secara Bersama-Sama Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Zam-Zam” Diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisa yang telah dilakukan, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Setiap pernyataan pada instrumen penelitian valid dan reliabel. 2) Tidak terdapat masalah atau kendala pada instrumen penelitian saat dilakukan uji normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas maupun uji autokorelasi. 3) Kolerasi hubungan bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berada di tingkat hubungan sedang. 4) Pengaruh antara bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan

pelanggan sebesar 49,3%. 5) Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Secara Bersama-Sama Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Zam-Zam.

REFERENSI

- [1] Abdullah, Tranti, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Depok: PT Raja Gafindo Persada.
- [2] Arikunto, Suharsimi.2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [3] Azwar, Saifuddin. 2016. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- [4] Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan II. Satu Nusa. Bandung.
- [5] Husna, H.2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Semoga Sukses Cell Pekanbaru). *JOM FISIP*. Vol. 6, No. 2, Juli – Desember 2019, Hal. 1-16.
- [6] Isrofiyah, A. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ajb Bumiputera Cabang Kebumen. *Jurnal OIKONOMIA*. Vol.6,No.2, Hal. 152-158.
- [7] Jacklin, R.P.M, Mandey, S. Tampenawas, J.2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.7 No.1 Januari 2019, Hal. 431 – 440
- [8] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- [9] Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi XI. Salemba Empat. Jakarta.
- [10] Marnis, Nursina. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Buaran Pemasaran Bisnis Makanan dan Minuman di Bekasi Terhadap Pemenuhan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Humaniora*. Vol. 1, No.2. November 2017, Hal. 36-44.
- [11] Mugiono.2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Pembeli) Di Pasar Kota Malang. *Jurnal WACANA* Vol. 13 No. 4, Hal.552-558, Oktober 2010 .
- [12] Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. bandung: Alfabeta.
- [13] Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- [14] Tejantara, A, Sukawati, T.G.R. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang (Studi Pada Oli Sepeda Motor Merek Eni di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 10, 2018. Hal.5686-5718.
- [15] Tjiptono, Fandy dan Gregorisu Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI
- [16] Tjiptono, Fandy.2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penarapan dan Penelitian*.Andi.Offset, Yogyakarta.
- [17] Wijaya, T. 2011, *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi 1.Indeks, Jakarta.
- [18] Tresiya, Dhita. Djunaidi., dan Heri S. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Kota Kediri. *JIMEK*. Volume 1 Nomor 2 E-ISSN : 2621-2374.



- [19] Yulisetiari, Diah. Ketut Indraningrat., dan Hafifatul H. 2018. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Penumpang Kereta Api Sri Tanjung Jember Yogyakarta PT. Kai Daop IX Jember.
- [20] Zaini, Hisyam. Yusron R., dan Nurul Q. 2017. Dampak Relationship Marketing, Kepercayaan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*. Vol. 7 No. 1 Hal. 77-95