

ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELAYANAN KONSUMEN PADA BUTIK MODISA LAMONGAN

(*MARKETING MIX ANALYSIS OF CONSUMER SERVICE
SATISFACTION ON BOUTIQUE MODISA LAMONGAN*)

Ismi Azizah¹

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Lamongan
Email : Azizah180498@gmail.com

Website:

https:
//jurnalekonomi.unisla.
ac.id/index.php/jekma

Abstrak

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat bertahan hidup, berkembang dan mampu bersaing. Maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang. Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan pada konsumen.

Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan Apakah bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) berpengaruh secara parsial, secara simultan, dan secara dominan terhadap kepuasan pelayanan konsumen pada Butik Modisa Lamongan.

Hasil uji validitas seluruh item pertanyaan variabel dinyatakan valid dengan nilai korelasi $> 0,1966$. Hasil uji reliabilitas seluruh item pertanyaan variabel dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ (standart reliabel). Hasil uji asumsi klasik terbagi menjadi 3 yaitu (uji normalitas) seluruh item variabel menunjukkan hasil sebesar 0,361 sehingga dinyatakan distribusi normal, (uji multikolonieritas) nilai VIF seluruh variabel < 10 maka disimpulkan tidak terjadi gejala multikolonieritas dalam model regresi, (uji heteroskedastisitas) seluruh item variabel menunjukkan hasil $> 0,05$ dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Kata Kunci:

*bauran pemasaran
(product, price,
place, promotion)
dan kepuasan
pelayanan
konsumen*

Hasil analisis regresi linier berganda didapatkan persamaan $Y = - 2,987 + 0,281X_1 + 0,325X_2 + 0,248X_3 + 0,326X_4 + 0,651$ yang artinya semua variabel independent berpengaruh positif terhadap variabel dependent. Hasil analisis korelasi berganda memiliki nilai korelasi (R) sangat kuat sebesar 0,949 disimpulkan bahwa variabelnya berkorelasi. Hasil analisis koefisien determinasi semua item variabel diperoleh sebesar 0,897 (89%). Hasil uji T semua item variabel diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,985) dapat disimpulkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Hasil uji F semua item variabel diperoleh F_{hitung} sebesar 215,439 $> F_{tabel}$ 2,47 dengan nilai Sig. Sebesar 0,000 maka disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan.

Kesimpulan dari hasil uji T diperoleh nilai t_{hitung} pada semua variabel independent disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan terhadap dependent. Dari hasil uji F diperoleh nilai yang signifikan dan dapat disimpulkan bahwa variabel independent berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependent. Dari hasil uji regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = - 2,987 + 0,281X_1 + 0,325X_2 + 0,248X_3 + 0,326X_4 + 0,651$ sehingga disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan dalam mendorong konsumen untuk meningkatkan Kepuasan Pelayanan Konsumen adalah X_4 (*promotion*) sebesar 0,326.

Keywords :

*marketing mix
(product, price,
place, promotion)
and customer service
satisfaction*

Alamat Kantor:

Abstract

Every company is always trying to survive, develop and be able to compete. So every company always settles and implements strategies and ways of carrying out its marketing activities. Marketing activities carried out, directed to be able to achieve company goals can be in the form of the level of profits that the company gets in the long run. Marketing policy is certainly in line with the marketing concept which emphasizes satisfying service delivery to consumers.

In this study the problems encountered in the research process can be formulated whether the marketing mix (product, price, place, promotion) partially, simultaneously, and dominantly affects customer service satisfaction in the Modisa Lamongan Boutique.

The results of the validity test of all variable question items are declared valid with a correlation

value > 0.1966. The reliability test results for all variable question items were stated to be reliable because the Cronbach's Alpha value > 0.70 (reliable standard). The classic assumption test results are divided into 3 namely (normality test) all variable items show a result of 0.361 so that it is declared normal distribution, (multicollinearity test) VIF values of all variables < 10 then it is concluded that there are no multicollinearity symptoms in the regression model, (heteroscedasticity test) of all items variables showing results > 0.05, it can be concluded that there is no heteroscedasticity problem. The results of multiple linear regression analysis obtained the equation $Y = -2.987 + 0.281X_1 + 0.325X_2 + 0.248X_3 + 0.326X_4 + 0.651$ which means that all independent variables positively influence the dependent variable. The results of multiple correlation analysis have a very strong correlation value (R) of 0.949 concluded that the variables are correlated. The results of the coefficient of determination of all variable items obtained by 0.897 (89%). T test results for all variable items obtained $t_{count} > t_{table} (1,985)$ it can be concluded that all variables significantly influence Y variables. F test results for all variable items obtained $F_{count} \text{ of } 215.439 > F_{table} 2.47$ with Sig. At 0,000, it was concluded that there was a significant effect.

The conclusion from the T test results obtained t-counts on all independent variables concluded that there was a significant influence on the dependent.

From the F test results obtained a significant value and it can be concluded that the independent variable simultaneously influences the dependent variable. From the results of multiple linear regression tests obtained by the equation $Y = -2.987 + 0.281X_1 + 0.325X_2 + 0.248X_3 + 0.326X_4 + 0.651$ so it was concluded that the most dominant variable in encouraging consumers to increase Consumer Service Satisfaction was X_4 (promotion) of 0.326.

DAFTAR PUSTAKA

Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen, Fungsi-Proses-Pengendalian*. Mitra Wacana Media. Jakarta.

- Anggraeni, Tri Novia. 2018. *Pengaruh Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan guna Meningkatkan Volume Penjualan*. Skripsi. Universitas Islam Lamongan. Lamongan.
- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran. Dasar, Konsep dan Strategi*. Ed. 1. Rajawali Pers. Jakarta.
- Dj, Yunni Rusmawati. 2016. Pengaruh Motivasi, Komunikasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan : Studi Kasus pada PT. Andalan Pasific Samudra di Surabaya. *Jurnal EKBIS*. Volume XV. Nomor 1; 749-764.
- Farida. 2019. Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen Produk Pangan Organik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi UNIAT*. Volume 4. Nomor 5 : 295-306.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Karji. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran (Marketing Mix) dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan Produk*. Skripsi. Universitas Islam Lamongan. Lamongan.
- Muliadi, Arief. 2013. Manajemen Pemasaran. *Ekonomi Rabbani*. (http://ariiefmuliadi30.blogspot.com/2013/04/manajemen-pemasaran-strategi-produk_7852), diakses 18 November 2019.
- Putri, Aggraeni. 2018. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan Alfamart di Kelurahan Srandol Wetan Semarang. *Jurnal Majalah Ilmiah Inspiratif*. Volume 3. Nomor 5 : 3-4.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anatasia. Pemasaran, 2016. *Pemasaran, Esensi & Aplikasi*. Ed. 1. Andi. Yogyakarta.
- Triyanto, Bayu. 2014. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Wandy, Jonathan dan Dharmayanti, Diah. 2014. Analisa Pengaruh Marketing Mix terhadap Minat Beli Konsumen akan Produk Mie Lopo Timor melalui Motivasi Sebagai Variable Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Volume 2. Nomor 1 : 1-12.