

**PENGARUH *MARKETING MIX* DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA UMKM KRUPUK SINAR  
PERMATA TIKUNG LAMONGAN**  
*(THE EFFECT OF MARKETING MIX AND SERVICE QUALITY ON  
CUSTOMER SATISFACTION IN UMKM KRUPUK SINAR  
PERMATA TIKUNG LAMONGAN)*

**Merlin Fajarria R**

Program Manajemen/Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Lamongan  
[merlinfajarria@gmail.com](mailto:merlinfajarria@gmail.com)

**Website:**

**Abstrak**

*Marketing Mix* merupakan rangkaian *planning* penjualan. Tujuan adanya strategi bauran pemasaran adalah untuk memuaskan kebutuhan pembeli adapun faktor-faktor dapat mempengaruhi kepuasan pembeli adalah *marketing mix* dan kualitas pelayanan, agar keinginan pelanggan terpenuhi perusahaan dituntut memberikan produk bagus dan berkualitas. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *marketing mix* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 40 responden serta untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Kata Kunci:**

*Marketing Mix, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan.*

Metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif, dengan menggunakan uji Validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, korelasi berganda, koefisien determinasi, uji T, dan uji F.

Hasil dari uji t diperoleh  $t_{tabel} = 2,026$  sehingga diperoleh  $t_{hitung}$  dari variabel X1 *Marketing mix* = 6,982, Kualitas pelayanan X2 = 5,083 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara *Marketing mix* dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada UMKM Krupuk Sinar Permata Tikung Lamongan.

Hasil uji F menunjukkan  $F_{hitung} (87,291) > F_{tabel} (3,25)$  dengan signifikansi 0,05. maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Krupuk sinar Permata Tikung Lamongan. Dan dari persamaan regresi linear berganda Dari perhitungan regresi linier berganda diperoleh persamaan  $Y = 0,669 + 0,547 X_1 + 0,452 X_2 + e$ . sehingga variabel *Marketing Mix* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

---

**Keywords :**

*Marketing Mix, Service Quality, and Customer Satisfaction.*

**Alamat Kantor:**

Dsn.Topeng Rt.02  
Rw.03 Desa Jati Rejo  
kecamatan Tikung  
Kabupaten Lamongan.

---

**Abstract**

*Marketing Mix is a series of sales planning. The purpose of the marketing mix strategy is to satisfy the needs of buyers while the factors that can affect buyer satisfaction are the marketing mix and quality of service, so that customer desires are fulfilled, the company is required to provide good and quality products. This study aims to determine whether the marketing mix and service quality have a partial and simultaneous effect on customer satisfaction so that the sample used in this study is 40 respondents and to determine the most dominant influence of the independent variable on the dependent variable.*

*The analytical method used is quantitative using descriptive method, using validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, multiple correlation, coefficient of determination, T test, and F test.*

*The results of the t test obtained t table = 2,026 so that the tcount of the variable X1 Marketing mix = 6,982, service quality X2 = 5,083 this indicates that there is a partial and significant influence between Marketing mix and service quality on customer satisfaction at UMKM Krupuk Sinar Permata Tikung Lamongan.*

*The results of the F test show Fcount (87.291) > Ftable (3.25) with a significance of*

---

0.05. then the independent variables simultaneously have a significant effect on customer satisfaction at UMKM Krupuk Sinar Permata Tikung Lamongan. And from the multiple linear regression equation. From the multiple linear regression calculation, the equation  $Y = 0.669 + 0.547 X_1 + 0.452 X_2 + e$ . so that the Marketing Mix variable has the most dominant influence on the customer satisfaction variable.

---

---

## DAFTAR PUSTAKA

- Yusuf Arif. 2016. *Pemahaman strategi bisnis dan kewirausahaan*. Edisi Pertama. Rawangmangun- jakarta. Prenamedia Group.
- A.L.P. Walukow., L. Mananeke, J. Sepang. 2015. Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di bentenan center sonder minahasa. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado*. Vol.2 No.3. ISSN 2303-1174
- Nadziroh Ainin. 2019. Pengaruh Faktor Peresepsi Terhadap Minat Konsumen Pada UD. Rani Putri Toserba Lamongan. *Skripsi. Universitas Islam Lamongan*.
- Firmansyah Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merk*. Indonesia: Qiara Media
- wibowo Andi. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 1. Semarang: Radna Andi Wibowo
- Resmi Yunita 2019. *UMKM Mampu Dorong Pertumbuhan Ekonomi*. Bogor. penerbit WordPress
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. cetakan ke-22. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-18. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*  
cetakan ke-18. Bandung: CV Alfabeta.

