

PENGARUH *MARKETING MIX (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION)* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Rizaldi Noverisman, Yon Rizal dan I Komang Winatha
Pendidikan Ekonomi, P. IPS FKIP Universitas Lampung
Jalan Prof. Dr. Soemantri Brodjonegoro, No.1 Bandar Lampung

The research aims to determine the effect of *Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion)* and service quality on the customer satisfaction. This research used experiment and associative method with *ex post facto* and survey approach. The population in this research is all 350 customers at the Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung and 78 as the respondents. Data collection samples used was done through observation, documentation, interview, and quistionnaire. Analysis technique by liniear regression and path analysis. The analysis showed that learning result of customer satisfaction integrated subjects is influenced by any variables of 91.7% and the remaining 8.3% is influenced by other factors which are not examined in this research.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion)* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung dengan jumlah sebanyak 350 pelanggan dan sampel sebanyak 78 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, dokumentasi, wawancara, dan kuesioner. Teknik analisis menggunakan regresi linear dan *path analysis*. Berdasarkan analisis data diketahui bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion)* dan kualitas pelayanan sebesar 91,7% terhadap kepuasan pelanggan dan sisanya sebesar 8,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion*, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut David (2011: 198) “Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa”. Tingkat kepuasan pelanggan merupakan bagian indikator keberhasilan dari suatu usaha. Untuk itu perusahaan dituntut mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam upaya meningkatkan nilai yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan.

Salah satu bisnis atau jenis usaha yang terdampak dari berkembangnya persaingan adalah bidang usaha pelayanan jasa makanan atau rumah makan. Salah satu pelaku usaha di sini yaitu Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung yang berada di Jalan Pramuka Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 20 orang pelanggan Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung mengenai pertanyaan indikator kepuasan pelanggan yang sedang diterapkan memperoleh hasil yang disajikan dalam bentuk tabel. Sebanyak 10,83% pelanggan menyatakan kepuasan pelanggan

yang cukup tinggi, sebanyak 69,58% menyatakan sedang, sebanyak 19,58% menyatakan rendah. Data tersebut mengesampingkan dari promosi yang ada. Namun lebih kepada produk yang ditawarkan, kesesuaian harga, lokasi usaha, serta kualitas pelayanan yang diberikan Rumah Makan Ibu Diah kepada pelanggan.

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan sekumpulan variabel-variabel untuk mempengaruhi pasar, konsumen, permintaan, dan juga merebut pembeli sasaran dalam suatu persaingan. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Maka dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran memberikan akibat penting terhadap keputusan-keputusan penting tentang harga, produk, promosi dan saluran distribusi (Swasta & Irawan, 2008: 32).

Menurut Daryanto dan Ismanto (2014: 90) kepuasan pelanggan adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan. Dari keberagaman produk yang ditawarkan sejenis, yang menjadi pembanding antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang satu dengan yang lainnya adalah kualitas produk itu sendiri. Hal ini sesuai dengan pendapat Deliyanti Oentoro (2012: 127) bahwa kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Selain terdapat adanya produk yang ditawarkan, yaitu kesesuaian harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Harga merupakan suatu pertimbangan lain bagi calon konsumen selain produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Foster (2008: 58), mengungkapkan apabila dikaitkan dengan kepuasan konsumen, barang yang mahal tidak akan terasa mahal jika kepuasan yang didapatkan konsumen dari barang tersebut seimbang dengan harganya. Hal ini memperlihatkan bahwa barang yang mahal belum tentu tidak menarik pembeli. Sementara itu barang yang mewah tidak akan dibeli bila kepuasan yang didapat dari barang tersebut dirasakan lebih sedikit dibandingkan dengan harganya. Jika perusahaan menetapkan harga dari sebuah produk sebanding dengan nilai manfaat yang diberikan maka pelanggan akan merasa puas.

Kemudian terdapat lokasi usaha yang dinilai memadai. Lokasi merupakan salah satu faktor yang ikut berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena dengan dipilihnya lokasi yang strategis akan mempermudah pelanggan untuk melakukan akses pembelian dan dapat menarik sejumlah besar pelanggan.

Setelah produk, harga dan juga pemilihan lokasi bagi perusahaan, komponen *marketing mix* yang tidak kalah penting dilakukan oleh perusahaan untuk suatu usaha adalah promosi penjualan. Di mana promosi dapat digunakan untuk menginformasikan suatu produk dan membujuk kepada calon pelanggan, dengan cara mengatakan bahwa produk ia lebih baik dibandingkan produk yang lainnya. Dengan dilakukannya

promosi diharapkan pelanggan menaruh minat terhadap produk tersebut. Levy dan Weitz dalam Foster (2008: 70), menyatakan promosi penjualan memberikan nilai lebih dan insentif kepada pelanggan untuk mengunjungi toko atau melakukan pembelian dalam periode waktu tertentu. Promosi memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Selain dari pada itu, dalam menjalankan usahanya, perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang berkualitas. Seperti diketahui bahwa kualitas pelayanan yang diberikan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk tetap loyal menggunakan produk yang ditawarkan. Fandy Tjiptono (2012: 125) menyatakan bahwa dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas pelanggan yang diukur dalam ukuran apapun dengan dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

METODE

Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan metode *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. menurut Nazir dalam Sujarwo (2009: 86) Metode *deskriptif* adalah penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Sedangkan metode *verifikatif* dapat diartikan sebagai penelitian yang dilakukan melalui populasi atau sampel tertentu

yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung di Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane, diperoleh sampel sebesar 78 pelanggan.

Dalam hal ini pengambilan responden dalam penelitian menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode *Aksidental* ini adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan langsung ditemui di lokasi penelitian dan bersedia menjadi responden untuk dijadikan sampel atau peneliti memilih orang-orang yang terdekat saja.

Peneliti menggunakan 4 teknik dalam pengumpulan data, yaitu observasi, dokumentasi, wawancara, kuesioner (angket). Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan analisis inferensial yang terdiri atas, uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji analisis data (uji normalitas dan uji reliabilitas), uji persyaratan linear ganda (uji linear regresi, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas), serta pengujian hipotesis (uji regresi linear sederhana dan uji regresi linear multiple).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Product* (Produk) terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung

Berdasarkan penelitian dan hasil perhitungan dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan koefisien sebesar diperoleh t_{hitung} secara parsial untuk variabel *Product*

(produk) sebesar 2,120 dan t_{tabel} dengan $dk = 76$ pada $\alpha = 0,05$ sebesar 1,992 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,120 > 1,992$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain ada pengaruh variabel *Product* (produk) terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung.

2. Pengaruh *Price* (Harga) terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung

Berdasarkan penelitian dan hasil perhitungan dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan koefisien sebesar diperoleh t_{hitung} secara parsial untuk variabel *Price* (harga) sebesar 3,678 dan t_{tabel} dengan $dk = 76$ pada $\alpha = 0,05$ sebesar 1,992 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,678 > 1,992$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain ada pengaruh variabel *Price* (harga) terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung.

3. Pengaruh *Place* (Lokasi) terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung

Berdasarkan penelitian dan hasil perhitungan dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan koefisien sebesar diperoleh t_{hitung} secara parsial untuk variabel *Place* (lokasi) sebesar 2,229 dan t_{tabel} dengan $dk = 76$ pada $\alpha = 0,05$ sebesar 1,992 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,229 > 1,992$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain ada pengaruh variabel *Place* (lokasi) terhadap Kepuasan

Pelanggan pada Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung.

4. Pengaruh *Promotion* (Promosi) terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung

Berdasarkan penelitian dan hasil perhitungan dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan koefisien sebesar diperoleh t_{hitung} secara parsial untuk variabel *Promotion* (promosi) sebesar 4,440 dan t_{tabel} dengan $dk = 76$ pada $\alpha = 0,05$ sebesar 1,992 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,440 > 1,992$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain ada pengaruh variabel *Promotion* (promosi) terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung.

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung

Berdasarkan penelitian dan hasil perhitungan dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan koefisien sebesar diperoleh t_{hitung} secara parsial untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 2,475 dan t_{tabel} dengan $dk = 76$ pada $\alpha = 0,05$ sebesar 1,992 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,475 > 1,992$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain ada pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung.

6. Pengaruh *Marketing Mix* (*Product, Price, Place, Promotion*) dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung

Hipotesis ini diuji dengan statistik F. Dari hasil analisis diperoleh $F_{hitung} = 158,407$ dengan signifikansi (sig.) sebesar 0,000 sedangkan F_{tabel} dengan derajat kebebasan (dk/df) untuk pembilang = 5 dan penyebut = 72 dan $\alpha = 0,05$ dari daftar tabel diperoleh 2,34 dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $158,407 > 2,34$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain ada pengaruh signifikan *Marketing Mix* (*Product, Price, Place, Promotion*) dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung.

KESIMPULAN

1. Ada pengaruh positif dan signifikan variabel *product* (produk) terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} adalah sebesar $2,120 > t_{tabel}$ yaitu 1,992 dengan tingkat signifikansi 0,019 yang lebih kecil dari batas signifikansi yaitu 0,05. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga variabel *Product* (Produk) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung.

2. Ada pengaruh positif dan signifikan variabel *price* (harga) terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} adalah sebesar $3,678 > t_{tabel}$ yaitu 1,992 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi yaitu 0,05. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan

H1 diterima, sehingga variabel *Price* (Harga) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung.

3. Ada pengaruh positif dan signifikan variabel *place* (lokasi) terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung. Hal ini ditunjukkan dengan t_{hitung} adalah sebesar 2,229 $> t_{tabel}$ yaitu 1,992 dengan tingkat signifikansi 0,008 yang lebih kecil dari batas signifikansi yaitu 0,05. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga variabel *Place* (Lokasi) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung.

4. Ada pengaruh positif dan signifikan variabel *promotion* (promosi) terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung. Hal ini ditunjukkan dengan t_{hitung} adalah sebesar 4,440 $> t_{tabel}$ yaitu 1,992 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi yaitu 0,05. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga variabel *Promotion* (promosi) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung.

5. Ada pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung. Hal ini ditunjukkan dengan t_{hitung} adalah sebesar 2,475 $> t_{tabel}$ yaitu 1,992 dengan tingkat signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari batas signifikansi yaitu 0,05. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga variabel Kualitas

Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung.

6. Ada pengaruh positif dan signifikan *marketing mix* (*product, price, place, promotion*) dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Ibu Diah Bandar Lampung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $158,407 > 2,34$ dengan signifikansi 0,000. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,917 atau 91,7% dan sisanya 8,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- David, Fred R. 2011. *Strategic Management*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Basu, Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Daryanto dan Setyobudi Ismanto. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang: Gava Media.
- Deliyanti Oentoro. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LakBang PRESSindo.
- Bob Foster. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sudjarwo dan Basrowi. 2009. *Manajemen Penelitian Sosial*. Bandung : CV. Mandar Maju.
- Universitas Lampung. 2011. *Format Penulisan Karya Ilmiah Universitas Lampung*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.