

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Andreas Meijor Suprayogi  
Meijor68@gmail.com  
Aniek Wahyuati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*The purpose of this research is to find out and to analyze the influence of market mix (product, price, place, promotion) to the customers satisfaction at Sakinah and to find out the influence of service quality (reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible) to the customers satisfaction at Sakinah. The type of this research has been done by using associative in order to find out the correlation between two variables or more. The population of this research is all customers who have ever purchased products at Sakinah and the numbers of samples are 100 people. the data analysis technique has been carried out by using multiple regressions analysis, model reliability test and hypothesis test and the SPSS 23. Based on the result of discussion it can be concluded that market mix has positive influence to the product and promotion meanwhile price and place has negative influence to the customer satisfaction. The variables of service quality (reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible) have influence to the customer satisfaction with positive direction.*

**Keywords:** mix markets, service quality and customers satisfaction.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) terhadap kepuasan konsumen pada Sakinah dan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible) terhadap kepuasan konsumen pada Sakinah. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dimana untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli produk di Sakinah dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, uji kelayakan model dan pengujian hipotesis dengan bantuan SPSS 23. Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa: terdapat pengaruh bauran pemasaran dengan produk dan promosi berhubungan positif sedangkan harga dan tempat berhubungan negatif terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas pelayanan (reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan arah positif.

**Kata kunci:** bauran pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen

### PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya dunia bisnis pada era globalisasi menuntut kinerja yang sempurna pada setiap komponen bisnis diseluruh lapisan masyarakat. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai ujung tombak perusahaan, melainkan satu kesatuan dari perusahaan agar menopang aktivitas penjualan sebuah perusahaan. Perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Pemasar menggunakan alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dapat diartikan sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-

menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Sunarto, 2004). Bauran pemasaran (*marketing mix*) pada produk mencakup 4P, yaitu: produk (*product*) artinya kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran, harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk, tempat atau distribusi (*place*) meliputi aktivitas perusahaan agar mudah didapatkan konsumen sasarannya, dan promosi (*promotion*) suatu aktivitas menginformasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Selain bauran pemasaran ada hal yang tak kalah penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan (*service quality*). Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan (*service quality*) yang dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*), dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Jika kenyataannya sama atau lebih dari apa yang diharapkan dapat dikatakan bahwa pelayanan yang berkualitas atau memuaskan dan begitu juga sebaliknya, apabila kenyataannya kurang dari apa yang diharapkan maka pelayanan dapat diartikan tidak memuaskan konsumen.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (*service quality*), yaitu: berwujud (*tangible*) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, keandalan (*reliability*) kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, ketanggapan (*responsiveness*) suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampain informasi yang jelas, jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan, dan empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen (Lupiyoadi, 2006:182). Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka penulis menarik kesimpulan dan tertarik melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN"**.

Berdasarkan pada latar belakang tersebut diatas, maka perumusan masalah yang dikemukakan adalah (1) Apakah bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Sakinah (2) Apakah kualitas pelayanan (*tangible, responsiveness, reliability, empathy, assurance*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Sakinah? Tujuan Penelitian berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui apakah bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Sakinah. (2) Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan (*tangible, responsiveness, reliability, empathy, assurance*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Sakinah.

## TINJAUAN TEORETIS

### Pengertian Pemasaran

Pemasaran pada umumnya diartikan sebagai sebuah tugas pokok untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang atau jasa kepada konsumen dan perusahaan lain untuk memperoleh laba. Menurut Kotler (2002:10) pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses suatu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Adisaputro

(2010:4), mendefinisikan pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia sosial. Menurut Sunarto (2004:4) pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

### Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali (produk, harga, tempat dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 2008:62). Menurut Daryanto (2013:22), bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Definisi lain bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (Angipora, 2002:24). Sedangkan menurut Sunarto (2004:9) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran yang terdiri dari :

a. Produk (*Product*)

merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keberadaan produk dapat dikatakan sebagai titik pusat dari kegiatan pemasaran, karena unsur-unsur dari bauran pemasaran berawal dan berpatokan sebagai produk. Jika produk yang ditawarkan dapat memuaskan konsumen maka dapat dikatakan bahwa produk ini sukses memenuhi hasrat konsumen. Menurut Kotler (2011:147), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk menarik perhatian atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Tjiptono (2011:95) menyatakan bahwa, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan dan dikonsumsi.

b. Harga (*Price*)

Menurut Tjiptono (2014:151) harga merupakan suatu satuan moneter atau termasuk barang atau jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak atas penggunaan barang. Harga adalah sejumlah uang (yang ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) harga (*price*) adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Keputusan tentang harga jual mempunyai dampak yang cukup luas bagi perusahaan dan bagi para konsumen, jika harga suatu produk dipasang terlalu tinggi akan memengaruhi tingkat daya saing produk dipasar. Apabila harga terlalu rendah akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan terutama pada saat biaya produksi dan operasional perusahaan meningkat. Tujuan penetapan harga jual ini merupakan pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kebijaksanaan harga jual

c. Tempat (*Place*)

Menurut Lupiyoadi (2013:80), lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan sifatnya akan ditempatkan. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan dengan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual dengan produk hampir sama.

d. Promosi (*Promotion*)

Merupakan suatu sarana yang sangat penting bagi perusahaan, sebagai alat penyebaran informasi produk atau jasa kepada konsumen. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga

Menurut Tjiptono (2011:229) mendefinisikan promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sedangkan menurut Gitusudarmo (2008:120), promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan suatu kewajiban perusahaan yang harus dilakukan perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya. Pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen, yaitu *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *back stage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak atau diketahui pelanggan sering disebut pula dengan *front office* atau *frontstage* (Tjiptono, 2011:4). Menurut Kotler (2009:87), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dalam dunia bisnis di era milenium ini kualitas pelayanan diharuskan memberikan kontribusi dan memuaskan pelanggan sehingga pelanggan akan senantiasa merasa terpuaskan. Dalam beberapa studi oleh para ahli menyimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (*service quality*) yaitu (Kotler, 2011:92):

a. Keandalan (*Reliability*)

kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpati dengan akurasi yang tinggi

b. Ketanggapan (*Responsiveness*)

yaitu suatu kemampuan untuk membantu memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

c. Jaminan (*Assurance*)

adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan.

d. Bukti fisik (*Tangibles*)

kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan, serta pengambilan pegawainya.

e. Empati (*Empathy*)

memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu

perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan perhatian tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Dengan begitu lebih bisa mengenal pelanggan agar semakin dekat dengan perusahaan yang menjadikan konsumen loyal.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan aspek penting dalam rangka bertahan dalam pesaing bisnis. Kepuasan adalah perasaan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan (hasil atau *outcome*) yang dihubungkan dengan harapannya (Adisaputro, 2010:67). Sedangkan Lupiyoadi dan Hamdani (2008:192), mengemukakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan diharapkan. Kepuasan konsumen yang ada pada konsumen merupakan hasil dari pemakaian sebuah produk atau jasa yang digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler (2010:118) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Tingkat kepuasan antara konsumen yang satu dengan yang lain relatif berbeda, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti umur, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, jenis kelamin, tingkat ekonomi, strata sosial, budaya, dan kepribadian. Kepuasan konsumen yang ada pada konsumen saat ini adalah dampak dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Pada awalnya konsumen hanya membeli sebuah produk dengan motif mencoba atau lainnya kemudian konsumen baru menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan atau tidak.

### **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen**

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep pemasaran modern, dengan mengenali empat unsur bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi akan mampu meningkatkan intensitas pembelian barang dan jasa. Setelah membeli produk, konsumen akan dapat menanggapi tingkat kepuasan pasca mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Perusahaan harus mengacu pada bauran pemasaran agar penjualan akan terus berkelanjutan dan tidak adanya pengalihan konsumen akan barang atau jasa yang dijual oleh suatu perusahaan.

Dengan teori yang mendukung dapat disimpulkan bahwa semakin efektif perusahaan menerapkan bauran pemasaran akan meningkatkan keputusan pembelian yang berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen. Perusahaan dapat mengandalkan bauran pemasaran merupakan salah satu upaya dalam menciptakan keunggulan dibandingkan perusahaan lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi dan Prawatya (2012), menemukan bukti empiris bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

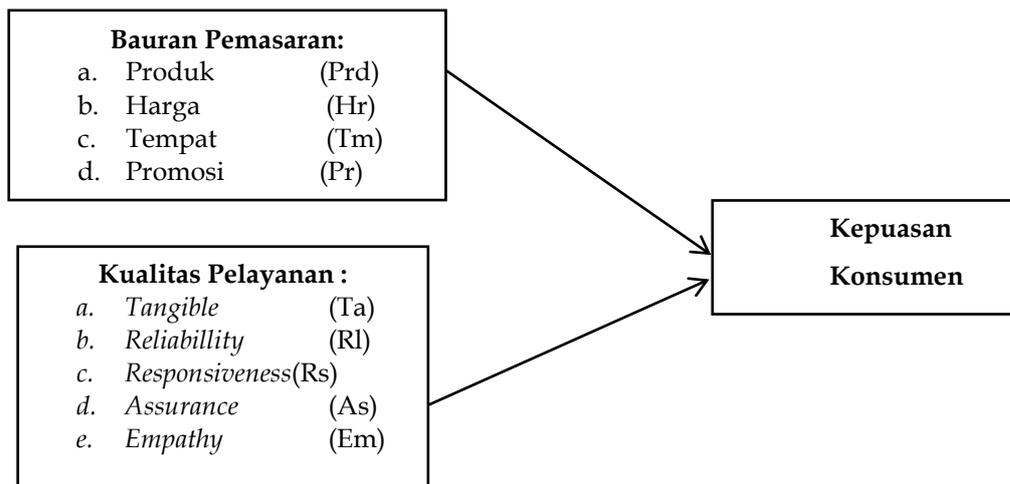
Pelayanan dalam sebuah perusahaan harus benar-benar menjadi media perusahaan agar lebih dekat dan akrab dengan konsumen dan juga misi perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik agar tercapainya kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari intensitas pembelian konsumen terhadap suatu barang atau jasa pada suatu perusahaan. Kemampuan memenuhi kepuasan pelanggan akan menciptakan kepuasan konsumen dan pada akhirnya akan berujung pada harapan perusahaan yaitu loyalitas konsumen dimana konsumen akan benar-benar setia pada perusahaan dan senantiasa menggunakan atau mengkonsumsi barang dan jasa perusahaan.

Menciptakan kualitas pelayanan yang tinggi serta upaya peningkatan kualitas pelayanan harus terus dilakukan menuju tingkat yang lebih tinggi lagi. Titik berat pelayanan *retail* adalah penyediaan pelayanan yang baik dengan memerhatikan apa yang diinginkan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Paramarta (2013), menemukan bukti empiris bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### Model Penelitian

Suatu model penelitian terlihat pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1  
Model Penelitian

## METODA PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2006:71) mengutarakan bahwa penelitian adalah merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan data primer berupa jawaban responden terhadap beberapa item pertanyaan yang terdapat dalam instrumen penelitian (Produk, harga, tempat, promosi, Bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap, empati, dan kepuasan konsumen). Maka penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2012:14), metode asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih.

### Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Menentukan objek pada sebuah penelitian itu adalah hal yang sangat penting. Menurut Sugiyono (2012:119), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya sehingga akan mendapatkan hasil yang akurat. Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen Sakinah.

### Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2014:62) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dapat dikatakan bahwa sampel merupakan bagian yang mewakili dari sebuah populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini

adalah metode *non probability sampling*, dengan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Pertimbangan dan kriteria untuk sampel pada penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Responden yang merupakan konsumen dan telah melakukan pembelian secara langsung dengan inisiatif pribadi pada Sakinah Jl. Arif Rahman Hakim No. 32, Keputih, Surabaya.
2. Responden baik pria maupun wanita yang berusia minimal 17 tahun.

### Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini dengan memberikan atau menyebar daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan yang diberikan. Pertanyaan dalam kuesioner menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat para responden yang berkaitan secara langsung. Nilai untuk skala tersebut adalah:

- |                        |     |
|------------------------|-----|
| a. Sangat Setuju       | = 5 |
| b. Setuju              | = 4 |
| c. Biasa Saja          | = 3 |
| d. Tidak Setuju        | = 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | = 1 |

### Variabel

Variabel adalah gejala yang bervariasi, yang menjadi objek penelitian (Suharismi, 2010:126). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

1. Variabel bebas adalah variabel yang berdiri sendiri dimana variabel ini tidak dipengaruhi oleh variabel lain tetapi dapat memengaruhi variabel lain. Maka dalam hal ini yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah : Produk (Prd), harga (Hr), tempat (Tm), promosi (Pr), *tangible* (Ta), *reliability* (Rl), *responsiveness* (Rs), *assurance* (As), *empathy* (Em).
2. Variabel Terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, maka yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah variabel kepuasan konsumen (*costumer satisfaction*)

### Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Sugiyono, 2014:60). Yang bertujuan untuk menyatukan pengertian, agar tidak terjadinya kesalahpahaman atau perbedaan pandangan dalam mendefinisikan variabel-variabel yang dianalisis. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti sebagai berikut:

#### 1. Produk (Prd)

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen. Indikator variabel produk yang mengacu pada konsep produk terdiri dari:

- a. Produk yang berkualitas adalah produk yang ditawarkan memiliki mutu tinggi
- b. Produk yang disediakan cukup lengkap adalah produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen

#### 2. Harga (Hr)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa, yang ditetapkan oleh produsen kepada konsumen sehingga terjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli. Harga diukur melalui indikator. Menurut Kotler (2010:68), indikator variabel harga mengacu pada suatu konsep yang terdiri dari:

- a. produk adalah tingkat harga produk yang ditetapkan menurut jenis dan kualitas produk yang dijual

- b. Potongan harga adalah pemberian potongan harga yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.

### 3. Tempat (Tm)

Tempat atau saluran distribusi adalah tempat atau seperangkat lembaga yang menunjukkan sebuah Sakinah itu berada yang digunakan sebagai penyaluran barang-barang kepada konsumen. Indikator yang mengacu pada konsep tempat :

- a. Mudah dijangkau adalah kemudahan konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu tempat
- b. Suasana nyaman adalah keadaan dan kondisi yang terdapat pada suatu tempat.

### 4. Promosi (Pr)

Serangkaian kegiatan yang dilakukan Sakinah dalam usahanya menginformasikan dan memperkenalkan produknya kepada konsumen yang biasanya dilakukan oleh Sakinah adalah membuka *stand* kecil berada didalam toko sehingga diharapkan konsumen puas terhadap kinerja Sakinah. Indikator variabel promosi menurut Kotler (2010:78):

- a. Promosi konsumen adalah memperkenalkan produk langsung kepada konsumen.
- b. Promosi dagang adalah kegiatan pemberitahuan atau iklan produk ke konsumen

### 5. Reliability (Rl)

Keandalan adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat (Kotler dan Keller, 2013:52). Keandalan dapat diukur melalui indikator:

- a. Kecepatan pegawai dalam melayani konsumen
- b. Kecakapan pegawai dalam memberikan penjelasan ke konsumen.

### 6. Responsiveness (Rs)

Daya tanggap merupakan kesediaan membantu konsumen dan memberikan layanan tepat waktu (Kotler dan Keller, 2013:52). Daya tanggap dapat diukur dengan melalui indikator:

- a. Tanggap Terhadap Keluhan pelanggan
- b. Kesediaan karyawan membantu konsumen

### 7. Assurance (As)

Jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan (Kotler dan Keller, 2013:52). Jaminan diukur dengan indikator:

- a. Keramahan dalam melayani konsumen
- b. Petugas mampu menjawab setiap pertanyaan konsumen

### 8. Empathy (Em)

Empati adalah kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian kepada konsumen (Kotler dan Keller, 2013:52). Empati diukur melalui indikator:

- a. Petugas memperlakukan konsumen dengan penuh perhatian.
- b. Mampu berkomunikasi dengan baik.

### 9. Tangible (Ta)

Berwujud adalah kemampuan perusahaan atau toko dalam menunjukkan penampilan fisik kepada konsumen, seperti penampilan fisik, fasilitas, peralatan personel, bahan komunikasi (Kotler dan Keller, 2013:52). Indikator dalam bukti fisik:

- a. Kebersihan dan kenyamanan gerai
- b. Kebersihan dan kerapian karyawan.

### 10. Kepuasan Konsumen (Kk)

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan, apabila konsumen merasa terpuaskan atau harapannya sesuai dengan kenyataannya maka konsumen tidak enggan untuk melakukan pembelian ulang dan secara terus menerus selama konsumen membutuhkan suatu produk atau jasa. (Daryanto, 2013:9). Kepuasan konsumen dapat diukur dengan (Gunawan, 2013:53):

- a. Perusahaan sudah dikenal.
- b. Pelayanan sesuai dengan harapan.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam rangka memecahkan masalah atau menguji hipotesis. Data yang diperoleh dari lapangan diolah agar menjadikan sebuah hasil, dalam upaya mengolah data guna menarik suatu kesimpulan atas penelitian maka peneliti menggunakan bantuan aplikasi komputer melalui program SPSS 23

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Ghozali (2009:147), mengemukakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau penyebaran data spesifik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2011:160). Yang dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dan residual satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139). Deteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik. Dasar dalam pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelembung, melebar kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas).
- b. Jika tidak ada pola jelas serta titik-titik menyebar di atas dan angka 0 pada sumbu y maka tidak dapat terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139)

#### 3. Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2011:105). Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai toleran. Apabila nilai toleran mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadinya multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi (Santoso, 2014:206).

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis apakah variabel bebas secara bersama-sama memengaruhi variabel terikat. Menurut Ferdinand (2006:295), analisis regresi linier berganda adalah suatu prosedur statistik dalam menganalisis hubungan antara variabel satu atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1Prd + b_2Hr + b_3Tm + b_4Pr + b_5Rl + b_6Rs + b_7As + b_8Ta + b_9Em + e$$

Keterangan:

|                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| Y                                     | = Kepuasan pelanggan                   |
| a                                     | = Konstanta                            |
| $b_1 b_2 b_3 b_4 b_5 b_6 b_7 b_8 b_9$ | = Koefisien regresi variabel bebas     |
| Prd                                   | = Produk                               |
| Hr                                    | = Harga                                |
| Tm                                    | = Tempat                               |
| Pr                                    | = Promosi                              |
| Rl                                    | = <i>Reliability</i> (keandalan)       |
| Rs                                    | = <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) |
| As                                    | = <i>Assurance</i> (jaminan)           |
| Ta                                    | = <i>Tangible</i> (bukti fisik)        |
| Em                                    | = <i>Empathy</i> (empati)              |

## Pengujian Hipotesis

### 1. Uji T (Uji Parsial)

Uji t pada umumnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel bebas (Ghozali, 2011:98). Beberapa kriteria pengujian secara parsial dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 0.05 sebagai berikut:

- Jika *p-value* (pada kolom Sig.) >  $\alpha(0.05)$  maka  $H_0$  tidak berhasil ditolak yang berarti bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sakinah
- Jika *p-value* (pada kolom Sig.) <  $\alpha(0.05)$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sakinah

### 2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (produk, harga, tempat, promosi, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *tangible*, *empathy*) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011:84). Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan nilai signifikansi, bila *p-value* < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel bebas secara simultan memengaruhi variabel terikat. Apabila bila *p-value* > 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel bebas secara simultan tidak memengaruhi variabel terikat.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel independen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:97)

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

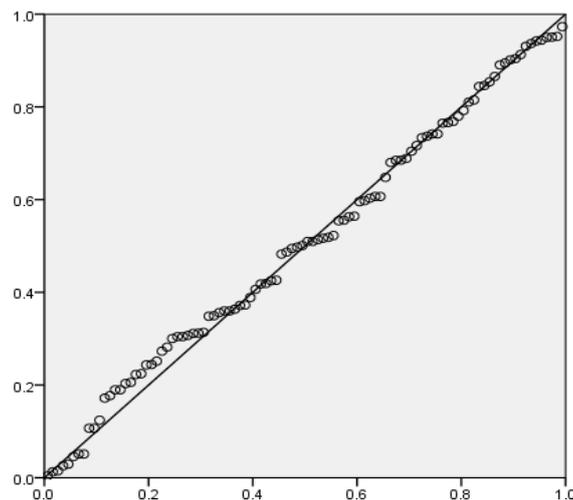
### Hasil Penelitian

#### 1. Uji Asumsi Klasik

Agar hasil analisis regresi akurat maka terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik, yaitu :

### a. Uji Normalitas

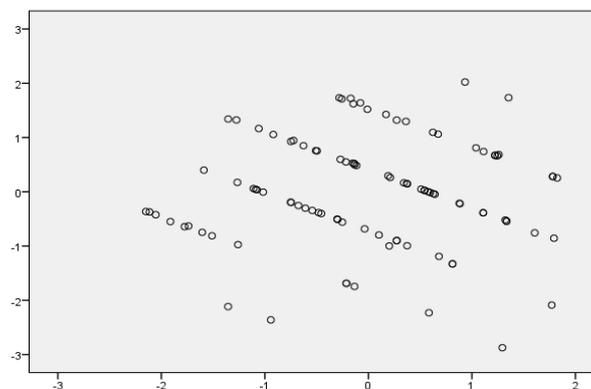
Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi terdistribusi normal atau tidak. Dalam pengujian ini menggunakan metode grafik, yaitu grafik *P-P Plot of regression standard*. garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti atau merapat ke garis diagonalnya. Grafik tersebut disajikan dalam gambar 2 berikut :



**Gambar 2**  
**Hasil Uji Normalitas**  
Sumber: data primer, 2016 diolah

### b. Uji Heteroskedastisitas

Pendeteksian adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan bantuan SPSS 23. Jika sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, dan tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Grafik Heteroskedastisitas terpapar di bawah sebagai berikut:



**Gambar 3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
Sumber: data primer, 2016 diolah

**c. Uji Multikolinieritas**

Multikolinieritas berarti terjadi korelasi linier yang mendekati sempurna antara lebih dari dua variabel bebas. Uji multikolinieritas disini dilakukan dengan menggunakan nilai *tolerance* (TOL) dan *variance inflation factor* dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya, dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model | Collinearity Statistics |      |       |
|-------|-------------------------|------|-------|
|       | Tolerance               | VIF  |       |
| 1     | Produk                  | .866 | 1.155 |
|       | Harga                   | .860 | 1.163 |
|       | Tempat                  | .879 | 1.138 |
|       | Promosi                 | .915 | 1.093 |
|       | Reliability             | .783 | 1.278 |
|       | Responsiveness          | .629 | 1.589 |
|       | Assurance               | .700 | 1.429 |
|       | Empathy                 | .705 | 1.418 |
|       | Tangible                | .890 | 1.123 |

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data primer 2016 diolah

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel bebas yaitu bauran pemasaran dan kualitas pelayanan pada variabel terikat yaitu kepuasan konsumen pada suatu penelitian secara linier. Dengan alat hitung SPSS 23, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$KK = 0,844 + 0,455Prd - 0,335Hr - 0,286Tm + 0,305Pr + 0,289Rl + 0,298Rs + 0,359As + 0,231Em + 0,350Ta + e$$

**Pengujian Hipotesis**

**1. Uji Parsial (Uji t)**

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan *sig-value* dengan *sig a* untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Hipotesis Penelitian**

| Hubungan Variabel | Unstandardized Coefficients | Sig-value | Sig α | Keterangan |
|-------------------|-----------------------------|-----------|-------|------------|
| Prd → KK          | 0.455                       | 0.023     | 0.05  | Signifikan |
| Hr → KK           | -0.335                      | 0.006     | 0.05  | Signifikan |
| Tm → KK           | -0.286                      | 0.046     | 0.05  | Signifikan |
| Prm → KK          | 0.305                       | 0.008     | 0.05  | Signifikan |
| Rl → KK           | 0.289                       | 0.018     | 0.05  | Signifikan |
| Rs → KK           | 0.298                       | 0.030     | 0.05  | Signifikan |
| As → KK           | 0.359                       | 0.037     | 0.05  | Signifikan |
| Em → KK           | 0.231                       | 0.003     | 0.05  | Signifikan |
| Ta → KK           | 0.350                       | 0.000     | 0.05  | Signifikan |

Sumber: Data primer 2016 diolah

## 2. Uji Simultan ( Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat. Prosedur pengujiannya sebagai berikut:

1. Ditentukan taraf nyata 0,05
2. Jika nilai signifikansi  $F > 0,05$  menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, jika signifikansi  $F < 0,05$  menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat maka model layak untuk digunakan.

Tabel 3  
Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

| Model |                   | <i>Sum of Squares</i> | <i>df</i> | <i>Mean Square</i> | <i>F</i> | <i>Sig.</i>       |
|-------|-------------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|-------------------|
| 1     | <i>Regression</i> | 9.618                 | 9         | 1.069              | 5.025    | .000 <sup>b</sup> |
|       | <i>Residual</i>   | 19.142                | 90        | .213               |          |                   |
|       | <i>Total</i>      | 28.760                | 99        |                    |          |                   |

Sumber: Data primer 2016 diolah

Hasil uji F menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 5,025 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, sehingga kesimpulannya adalah model yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dan dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan.

## 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil pengujian koefisien determinasi untuk model regresi dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4  
Hasil *Adjusted R-Square*  
Model Summary<sup>b</sup>

| Model | <i>R</i>          | <i>R Square</i> | <i>Adjusted R Square</i> | <i>Std. Error of the Estimate</i> |
|-------|-------------------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|
| 1     | .760 <sup>a</sup> | .578            | .571                     | .55231                            |

Sumber: data primer diolah

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,578 atau 57,8%. Maka dapat dinyatakan bahwa 57,8% perubahan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya 42,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel produk dengan dua indikator kualitas produk yang ditawarkan dan produk tersedia cukup lengkap yaitu positif atau searah dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat dijelaskan bahwa produk yang dijual oleh Sakinah memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi dan Prawatya (2012) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## 2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga dengan dua indikator harga yang ditetapkan sesuai dengan harga pasar dan Sakinah memberikan potongan harga yaitu negatif atau berlawanan dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat dijelaskan bahwa harga yang ditawarkan oleh Sakinah memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathimah (2013) serta Wahyudi dan Prawatya (2012) yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## 3. Pengaruh Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel tempat dengan dua indikator kemudahan akses dan kenyamanan suasana yaitu negatif atau berlawanan dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat dijelaskan bahwa konsumen telah merasa puas dengan tempat yang ditawarkan oleh Sakinah, sehingga apabila Sakinah memperbaiki tempatnya atau meningkatkan kualitas tempatnya maka konsumen akan merasa tidak puas dikarenakan berpengaruh pada harga yang ditawarkan Sakinah akan tinggi, tidak ada fasilitas parkir gratis, dan tidak ada gerai-gerai kecil untuk menjual makanan ringan dan lainnya. Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi dan Prawatya (2012) yang menyatakan tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## 4. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel promosi dengan dua indikator mempromosikan produk secara langsung dan mempromosikan produk melalui iklan yaitu positif atau searah dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat dijelaskan bahwa promosi yang ditawarkan oleh Sakinah memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathimah (2013) yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## 5. Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *reliability* dengan dua indikator pegawai melayani dengan cepat dan pegawai memberikan penjelasan kepada konsumen yaitu positif atau searah dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat dijelaskan bahwa *reliability* yang diberikan oleh Sakinah memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menunjukkan hasil yang tidak sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Paramarta (2013) yang menyatakan *reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## 6. Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* dengan dua indikator Sakinah tanggap dengan keluhan konsumen dan pegawai bersedia membantu konsumen yaitu positif atau searah dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat dijelaskan bahwa *responsiveness* yang diberikan oleh Sakinah memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menunjukkan hasil yang tidak sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Paramarta (2013) yang menyatakan *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **7. Pengaruh Assurance Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *assurance* dengan dua indikator pegawai melayani dengan sopan dan pegawai mampu meyakinkan konsumen yaitu positif atau searah dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat dijelaskan bahwa *assurance* yang diberikan oleh Sakinah memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menunjukkan hasil yang tidak sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Paramarta (2013) yang menyatakan *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **8. Pengaruh Empathy Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *empathy* dengan dua indikator pegawai memperlakukan konsumen dengan baik dan pegawai mempunyai kemampuan komunikasi dengan baik yaitu positif atau searah dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat dijelaskan bahwa *assurance* yang diberikan oleh Sakinah memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menunjukkan hasil yang tidak sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Paramarta (2013) yang menyatakan *empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **9. Pengaruh Tangible Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *tangible* dengan dua indikator kondisi bangunan yang nyaman dan bersih dan pegawai berpenampilan rapi yaitu positif atau searah dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat dijelaskan bahwa *tangible* yang diberikan oleh Sakinah memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Paramarta (2013) yang menyatakan *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Adapun simpulan yang dapat peneliti kemukakan mengenai variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Sakinah sebagai berikut :

1. Dalam uji F dapat disimpulkan bahwa model penelitian layak untuk digunakan karena nilai f signifikan lebih kecil dari taraf kesalahan.
2. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel produk, promosi, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangible* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sakinah, sedangkan variabel harga, dan tempat memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Variabel produk memiliki pengaruh positif dan signifikan dominan dari pada variabel lainnya. Semakin baik produk yang ditawarkan akan semakin terpuaskan konsumen melakukan pembelian produk pada Sakinah
4. Variabel *assurance* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik *assurance* yang diberikan oleh Sakinah maka konsumen akan merasa terpuaskan untuk melakukan pembelian pada Sakinah.
5. Variabel harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan dominan terhadap kepuasan konsumen. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan oleh Sakinah akan semakin terpuaskan konsumen untuk melakukan pembelian pada Sakinah

## Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Mengingat variabel produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, untuk itu Sakinah perlu menambah jenis produk dan mempertahankan produk yang sudah ada serta menjamin kualitas produk, sehingga konsumen dapat terpuaskan.
2. Variabel harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen, untuk itu Sakinah perlu mempertahankan dalam menawarkan harga yang terjangkau pada konsumen sehingga konsumen akan merasa terpuaskan.
3. Variabel *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, untuk itu Sakinah lebih memperhatikan *assurance* khususnya dalam pegawai melayani konsumen dengan sopan dan pegawai mampu meyakinkan konsumen, sehingga konsumen merasa terpuaskan dari *assurance* yang diberikan Sakinah.
4. Untuk melengkapi hasil penelitian, maka sebaiknya dilakukan penelitian serupa dengan sampel dan objek penelitian yang berbeda agar memperoleh kesimpulan yang lebih lengkap dan dapat dipertanggung jawabkan
5. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambah jumlah variabel bebas 4P menjadi 7P, hal ini dikarenakan untuk menambah variasi dalam penelitian dan memberikan informasi baru pada masa yang akan datang.

## Daftar Pustaka

- Adisaputro. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.
- Angipora, M.P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan II. Satu Nusa. Bandung
- Fathimah, F. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Air Mineral Asa Di Samarinda. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 1(4): 340-350
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Desertasi Ilmu Manajemen*. UNDIP. Semarang.
- Ghozali, I. 2009. *Ekonometrika Teori Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*. BP UNDIP. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. BP UNDIP. Semarang.
- Gitosudarmo, I. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta
- Gunawan, W. T. 2013. Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Texas Chicken Manado. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Akuntansi (EMBA)* 1(4). 2049-2058
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga belas. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT. Prehalindo. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. dan G.Amstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. dan K.L. Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Edisi 13. Erlangga. Jakarta
- Lupiyoadi, R. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. PT. Salemba Empat. Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa; Berbasis Kompetensi*. Edisi Ketiga. PT. Salemba Empat. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. PT. Salemba Empat. Jakarta

- Paramarta, W. A. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pizza Hut Gatot Subroto Denpasar. *Jurnal Ilmiah mahasiswa UDAYANA*.1(12)
- Santoso, S. 2014. *Statistik Parametrik*. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RnD*. Alfabeta. Bandung
- \_\_\_\_\_. 2012. *Penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Alfabeta. Bandung
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Kombinasi*. Alfabeta. Bandung.
- Suharismi, A. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Sunarto. 2004. *Manajemen Pemasaran*. AMUS. Yogyakarta
- Tjiptono, F. 2011. *Manajemen dan Srrategi Merek*. Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wahyudi, T. dan Y. E.Prawatya. 2012. *Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor*. 4(2):34-38.