

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Rizky Yudha Fadillah

rizkyf161@gmail.com

Tri Yuniati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is meant: 1) to analyze and to find out the mix market (product, price, place, promotion, people, customer service, process and physical environment) has an influence to the customer satisfaction at PT Gramedia Cabang Royal Surabaya and 2) to analyze and to find out the service quality (physical evidence, feasibility, responsiveness, guarantee and empathy) has influence to the customer satisfaction at PT Gramedia Cabang Royal Surabaya. The research is comparative causal research. The population of this research is all customers who have ever purchased at PT Gramedia Cabang Royal Surabaya and the samples are 100 people. The data analysis technique has been done by using multiple linear regressions analysis, feasibility model test, and hypothesis test with the instruments of computerized system (Computer Program SPSS 20). Based on the result of the research, it can be concluded that: mix market (product, price, place, promotion, people, customer service, process and physical environment) has positive direction of influence to the customer satisfaction. Service quality (physical evidence, feasibility, responsiveness, guarantee and empathy) has positive influence to the customer satisfaction.

Keywords: mix market, service quality and customer satisfaction.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk menganalisis dan mengetahui bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, layanan pelanggan, proses dan lingkungan fisik) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Gramedia Cabang Royal Surabaya dan 2) Untuk menganalisis dan mengetahui kualitas jasa (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Gramedia Cabang Royal Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah kausal komparatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli barang di PT Gramedia Cabang Royal Surabaya dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi berganda, uji kelayakan model dan pengujian hipotesis dengan bantuan sistem komputerisasi (Program Komputer SPSS 20). Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan maka simpulan sebagai bahwa: terdapat pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, empat, promosi, orang, layanan pelanggan, proses dan lingkungan fisik) terhadap kepuasan konsumen dengan arah pengaruh yang positif. Demikian juga dengan kualitas jasa (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan arah pengaruh yang positif.

Kata kunci : bauran pemasaran, kualitas jasa dan kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi menuntut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan oleh perusahaan. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan produk. Perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Pemasaran yang tidak efektif (*ineffective marketing*) dapat membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada konsumen yang tidak puas. Kualitas produk atau jasa secara pokok dinilai dalam kerangka kepuasan konsumen. Hal ini searah dengan upaya perusahaan dalam memenangkan

persaingan, bahwa kunci persaingan dalam pasar global adalah kualitas total, yang mencakup penekanan pada: kualitas produk, kualitas biaya/harga, kualitas pelayanan, kualitas penyerahan tepat waktu, kualitas moral, dan mungkin bentuk-bentuk kualitas lainnya yang terus berkembang, guna memberikan kepuasan terus-menerus kepada konsumen, sehingga mampu menciptakan loyalitas konsumen.

Banyak faktor dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Gunawan (2013), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah bauran pemasaran dan kualitas jasa. Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Bauran pemasaran produk hanya mencakup 4P, yaitu: *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Sedangkan untuk jasa keempat P tersebut masih kurang mencukupi, sehingga para ahli pemasaran menambahkan 3 unsur, yaitu : *People*, *Process*, dan *Customer Service*. Menurut Lupiyoadi (2013:70), elemen *marketing mix* terdiri dari tujuh hal, yaitu : *Product* (jasa seperti apa yang ingin ditawarkan kepada konsumen), *Price* (bagaimana strategi penentuan harga), *Place* (bagaimana sistem penghantaran penyampaian yang akan diterapkan), *Promotion* (bagaimana promosi yang harus dilakukan), *People* (tipe kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa), *Process* (bagaimana proses dalam operasi jasa), *Customer Service* (bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen). Maka dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan oleh organisasi dan perusahaan sebagai ujung tombak bagi kehidupannya. Adanya kegiatan pemasaran diharapkan dapat mendukung tercapainya kemajuan dan tujuan perusahaan itu sendiri. Bila sikap puas yang dirasakan oleh konsumen dapat ditemukan pada semua unsur bauran pemasaran, maka hal tersebut akan memberikan umpan balik yang positif terhadap perusahaan. Selain ketujuh faktor tersebut, ada satu faktor lagi yang juga tidak kalah pentingnya, yaitu faktor lingkungan fisik (*physical evidence*), berkaitan dengan bagaimana lingkungan tempat penyampaian jasa tersebut berada (Lupiyoadi, 2013:120).

Selain faktor bauran pemasaran hal lain yang tidak kalah pentingnya adalah memperhatikan kualitas jasa. Secara spesifik, pentingnya meningkatkan kualitas jasa adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan dengan menjadikan pelanggan sebagai fokus utamanya. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun sistem manajemen kualitas jasa, mengidentifikasi kesenjangan yang mungkin terjadi, serta pengaruhnya bagi kepuasan konsumen dan perilaku konsumen purna layanannya. Melalui pemahaman ini diharapkan perusahaan jasa akan mampu mengeliminasi tuntutan konsumen dan mengoptimalkan kepuasan pelanggannya (Lupiyoadi, 2013:70). Lebih lanjut dalam rangka memuaskan pelanggan, upaya meningkatkan kualitas pelayanan pada umumnya difokuskan dalam pengukuran keandalan (*reliability*), jaminan dan kepastian (*assurance*), wujud (*tangible*), empati (*empathy*) dan ketanggapan (*responseveness*). Sehingga pada bagian ini, kelima dimensi tersebut secara khusus akan diukur terhadap kepuasan dari konsumen. Berdasarkan pengetahuan tentang karakteristik konsumen, maka dapat dirancang dan dikembangkan kualitas jasa yang lebih baik. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen agar konsumen merasa puas dari apa yang diperolehnya. Cara yang dapat ditempuh adalah dengan berusaha untuk mengetahui dan memahami ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap kualitas jasa yang diberikan selama ini.

Perusahaan berusaha untuk memenuhi harapan dan janji kepada konsumen agar konsumen puas. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan (Daryanto, 2013:9). Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah

mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan konsumen terpenuhi atau terlampaui. Hal ini karena kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian konsumen dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Konsumen yang marah atau tidak puas akan menimbulkan masalah karena dapat berpindah ke perusahaan lain dan menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut (Lovell dan Wright, 2010:102). Puas tidaknya konsumen diketahui setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2013:139).

Tentu saja dengan menilai bauran pemasaran jasa dan meningkatkan kualitas jasa diharapkan dapat menumbuhkan kembangkan kepuasan konsumen. Perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar yang semakin fokus terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Konsumen yang mempunyai loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan, dan tidak akan terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain. Kualitas jasa sangat penting kaitannya dengan eksistensi dan perkembangan keberhasilan perusahaan jasa. Kualitas jasa akan berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Berdasarkan pada latar belakang tersebut di atas, maka perumusan masalah yang dikemukakan adalah sebagai berikut: 1) Apakah bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, layanan pelanggan proses dan *physical evidence*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Gramedia Cabang Royal Surabaya?, 2) Apakah kualitas jasa (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Gramedia Cabang Royal Surabaya?. Tujuan Penelitian adalah 1) Untuk menganalisis dan mengetahui bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, layanan pelanggan, proses dan *physical evidence*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Gramedia Cabang Royal Surabaya, 2) Untuk menganalisis dan mengetahui kualitas jasa (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Gramedia Cabang Royal Surabaya.

TINJAUAN TEORETIS

Pengertian Pemasaran dan konsep Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan pokok yang dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba. Untuk memperoleh laba yang diharapkan, perusahaan harus mengoptimalkan penjualannya. Menurut Kotler (2010: 6) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Sedang menurut Stanton dalam Dharmmesta dan Handoko (2011:4) mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari kedua definisi tersebut di atas memberikan arti pemasaran lebih luas dari pada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi, penyaluran produk tersebut, dan memberikan pelayanan jasa yang terbaik, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa kegiatan pemasaran

adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem. Kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dan perusahaan.

Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget (Cannon, *et al.*, 2008:40). Definisi lain bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali (produk, harga, tempat dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008:62). Menurut Daryanto (2013:22), bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat diikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari suatu produk, ditawarkan pada harga tertentu, dengan sejenis promosi untuk memberi tahu calon konsumen mengenai produk tersebut, dan suatu cara untuk mencapai tempat konsumen (Cannon, *et al.*, 2008:41). Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya (Kotler dan Armstrong, 2008:62). Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen. Bauran pemasaran merupakan saran taktis perusahaan untuk menentukan *positioning* yang kuat dalam pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008:63). Bauran Pemasaran Jasa terdiri atas: 1) Produk, 2) Harga, 3) Saluran distribusi, 4) Promosi, 5) Orang (*people*), 6) Bukti Fisik (*physical evidence*), 7) Proses (*proces*).

Customer Service

Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada departemen layanan pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personil produksi, baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan erat dengan kebijakan desain produk dan personalia (Tjiptono, 2014:43).

Customer service (layanan pelanggan) pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil (*outcome*) dari kegiatan distribusi dan logistik, di mana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan pelanggan meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat, termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pascatransaksi. Kegiatan pratransaksi akan turut mempengaruhi kegiatan saat dan pascatransaksi. Oleh karena itu, kegiatan pendahuluannya harus dilakukan sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respons yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi (Lupiyoadi, 2013:99). Menurut Lovelock dalam (Lupiyoadi, 2013:99) strategi *customer service* (layanan pelanggan) mencakup hal-hal berikut ini: 1) Identifikasi misi jasa, 2) Penentuan sasaran dari layanan pelanggan, 3) Perumusan strategi layanan pelanggan, 4) Impelementasi.

Kualitas Jasa

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut

perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi, 2013:181). Kualitas jasa menjadi salah satu ukuran keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan bagi konsumen, melalui kualitas pelayanan seorang konsumen dapat memberikan penilaian secara obyektif dalam usaha menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa.

Kualitas jasa adalah evaluasi pengamatan jangka panjang konsumen terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan (Loveloock dan Wright, 2010:96). Menurut Kotler dan Keller (2013:50), kualitas jasa adalah suatu pernyataan tentang sikap terhadap perbandingan antara harapan dengan kinerja. Sebelum konsumen membeli suatu jasa, konsumen memiliki harapan tentang kualitas pelayanan yang didasarkan pada kebutuhan-kebutuhan pribadi, pengalaman-pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan penyedia jasa. Setelah membeli dan menggunakan jasa tersebut, konsumen membandingkan kualitas yang diharapkan dengan apa yang benar-benar diterima (Loveloock dan Wright, 2010:97). Menurut Tjiptono (2008:103), ada beberapa unsur yang penting didalam kualitas jasa yang ditetapkan pelanggan, yaitu: 1) Pelanggan haruslah merupakan prioritas utama organisasi dan 2) kepuasan pelanggan sangat penting.

Dimensi Kualitas Jasa

Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan (Kotler, 2010; 52). Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelangganlah yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, (2010:182) terdapat lima dimensi kualitas jasa (*Servoqual*) yaitu sebagai berikut: 1) *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaandalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, 2) *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan 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 simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi, 3) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas, 4) *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopansatunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, 5) *Empathy* (perhatian), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Perilaku Konsumen

Konsumen adalah raja. Inilah yang sering dikemukakan oleh para produsen. Di Jepang bahkan dikenal juga konsumen adalah (*Consumer Is God*). Ungkapan di atas tidak berlebihan, karena konsumen adalah salah satu elemen penting dalam sistem perekonomian modern. Sebaik apapun produk yang dihasilkan produsen, sehebat apa pun pelayanan yang diberikan oleh produsen, barang dan jasa tersebut tidak akan dibeli oleh konsumen jika konsumen tidak membutuhkannya. Maka dari itu, konsumen adalah raja. Menurut

Sumarwan, (2011:4) perilaku konsumen yaitu perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Dharmmesta dan Handoko (2011:10) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong kegiatan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan mengevaluasi termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Sumarwan, 2011:5). Ada 2 elemen penting dari arti perilaku konsumen, yaitu: 1. Proses pengambilan keputusan, 2. Kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan banyak individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa (Dharmmesta dan Handoko, 2011:10).

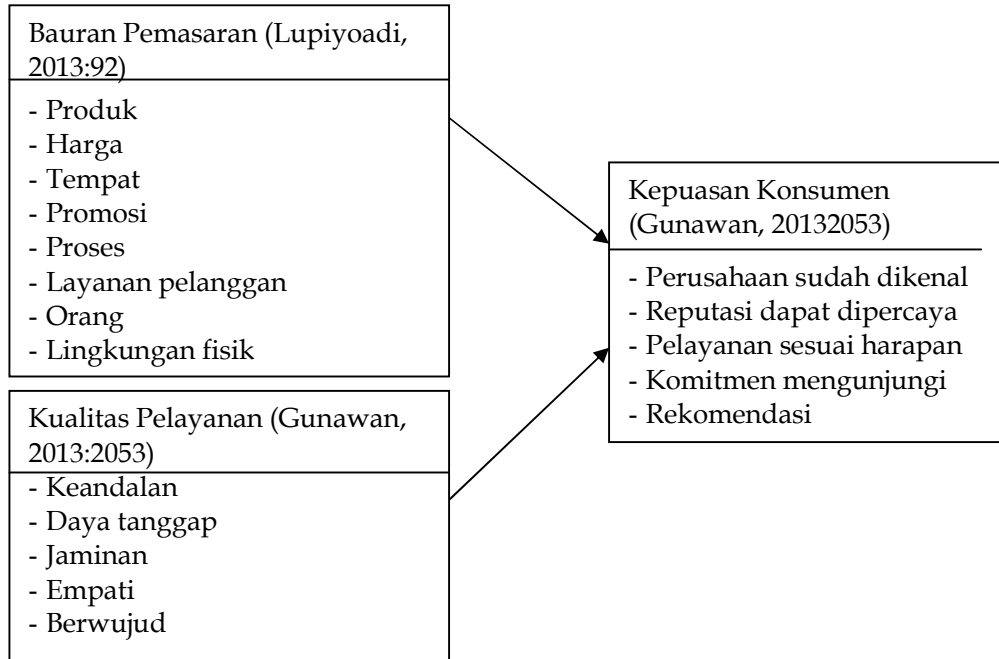
Kepuasan

Kata kepuasan atau "*satisfaction*" berasal dari bahasa Latin "*satis*" (arinya cukup baik, memadai dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai" (Tjiptono dan Chandra, 2007:195). Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah "kepuasan pelanggan" lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Bahkan, hingga saat ini belum dicapai kesepakatan atau consensus mengenai konsep kepuasan pelanggan, yakni "apakah kepuasan merupakan respons emosional ataukah evaluasi kognitif", ini bisa dilihat dari beragam definisi yang dikemukakan banyak pakar (Tjiptono, 2008:349). Kepuasan konsumen yang ada pada konsumen saat ini adalah dampak dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Pada awalnya konsumen hanya membeli sebuah produk kemudian konsumen baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Apabila konsumen menyukai produk yang sudah dibeli maka konsumen telah merasakan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, dan sebaliknya apabila konsumen memilih untuk tidak menggunakan kembali atau membeli lagi produk tersebut maka konsumen merasakan ketidakpuasan terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler (2010:118) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Bagi perusahaan yang berfokus pada konsumen, kepuasan konsumen adalah sasaran dan sekaligus alat pemasaran. Sedangkan Tse dan Wilton (1998) (dalam Wulandari, 2013) menyebutkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Tingkat kepuasan antara konsumen yang satu dengan yang lain memang cenderung berbeda Hal ini terjadi karena adanya beberapa faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan teoretis, seperti diutarakan terdahulu maka rerangka konseptual penelitian ini dapat ditunjukkan seperti pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pada gambar 1 di atas dapat dilihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan dan parsial. Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing masing variabel baik secara simultan dan parsial akan dilakukan pembuktian empiris dengan cara melakukan pengumpulan data dan informasi dari para responden dengan menggunakan instrumen penelitian yaitu kuesioner.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Obyek) Penelitian

Jenis penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah kausal komparatif, penelitian kausal komperatif merupakan penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausal komperatif merupakan tipe *ex post facto*, yaitu tipe penelitian terhadap data yang dikumpulkan setelah terjadi fakta atau peristiwa, jadi peneliti dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel dependen dan melakukan penyelidikan terhadap variabel independen. Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah semua konsumen yang membeli barang di PT Gramedia Cabang Royal Surabaya yang bertempat di Jl. Kentintang Surabaya

Teknik Pengambilan Sampel

Penentuan Jumlah Sampel

Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas (*infinit*). Selain itu jumlah populasi tidak diketahui. Sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan formula Taro dalam (Pratomo, 2014), yaitu: $n = Z^2 / 4 (moe)^2$

Dimana: n : Jumlah sampel, Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian sampel Moe : *Margin of error*, atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat di tolerir, Nilai moe yang digunakan 10% sehingga nilai Z diperoleh dari $(0,5-0,05 = 0,495)$ apabila dilihat pada tabel Z 0,495 diperoleh sebesar 1,96, $n = 1,96 / 4 (10\%)^2 = 96,04$ (dibulatkan menjadi 100 sampel). Berdasarkan rumus di atas dapat diketahui jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 100 sampel.

Teknik Sampling

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 tertentu untuk sampel pada penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut: 1) Responden Pria maupun Wanita yang berusia lebih dari 17 tahun, 2) Responden yang telah melakukan pembelian produk di PT Gramedia Cabang Royal Surabaya

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Terkait dengan jenis data ini, penulis menggunakan: 1) Data Subyek (*Self-Report Data*) yang diteliti berkaitan dengan subyek yaitu berupa karakteristik dan tanggapan dari konsumen PT Gramedia Cabang Royal Surabaya yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini, 2) Dokumenter, berupa arsip yang berkaitan dengan profil, visi misi perusahaan, dan informasi lainnya seputar PT Gramedia Cabang Royal Surabaya yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan kedua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengklasifikasikan teknik pengumpulan data berdasarkan dengan sumber datanya sebagai berikut: 1) Data Primer dikumpulkan dengan cara melakukan pendekatan secara langsung kepada konsumen PT Gramedia Cabang Royal Surabaya yang telah memenuhi kriteria sebagai responden untuk memberikan penyampaian daftar isian berupa kuesioner kepada responden tersebut, 2) Data Sekunder dikumpulkan dengan cara memperoleh data tertulis dari pihak manajemen PT Gramedia Cabang Royal Surabaya berupa informasi sesuai yang dibutuhkan oleh peneliti mengenai PT Gramedia Cabang Royal Surabaya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Variabel-variabel dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Adapun variabel yang diidentifikasi sebagai berikut: 1) Variabel bebas, yaitu : produk (Pro), harga (Hrg), saluran distribusi (Sd), promosi (Prom), orang (Org), *customer service* (CS), proses (Pros), *physical evidence* (Pe), keandalan (Ke), daya tanggap (Dt), jaminan (Ja), empati (Em) dan bukti fisik (Bfi), 2) Variabel terikat, yaitu : kepuasan konsumen (KK).

Definisi Operasional Variabel

1. Produk (Prod), adalah sesuatu yang akan ditawarkan oleh pihak perusahaan kepada calon pembeli. Indikator variabel produk mengacu pada konsep *product* menurut Kotler (2010:63) terdiri dari: a) Jenis produk adalah ragam produk yang ditawarkan kepada konsumen, b) Ketersediaan produk adalah keberadaan jenis produk yang tersedia dan dapat dibeli oleh konsumen, c) Kualitas produk adalah jaminan mutu dari produk yang ditawarkan kepada konsumen.

2. Harga (Hrg), 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: harga barang yang ditawarkan bervariasi. Indikator variabel harga mengacu pada konsep *price* menurut Kotler (2010:68) terdiri dari: a) Harga produk adalah tingkat harga produk yang ditetapkan menurut jenis dan kualitas produk yang dijual, b) Potongan harga (diskon) adalah pemberian potongan harga yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.
3. Tempat (Sd), adalah tempat atau seperangkat lembaga PT Gramedia Cabang Royal Surabaya yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau menjual produk ke konsumen. Indikator variabel tempat mengacu pada konsep *place* menurut Kotler (2010:85): a) Kemudahan memperoleh produk adalah adanya banyak tempat penjualan produk yang digunakan oleh perusahaan, b) Lokasi strategis adalah tempat produk ditawarkan, c) Akses adalah ketersediaan berbagai informasi produk yang mudah diperoleh.
4. Promosi (Prom), adalah kegiatan yang dilakukan PT Gramedia Cabang Royal Surabaya dalam usahanya menginformasikan dan memperkenalkan produknya sehingga konsumen mengetahui dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Promosi diukur melalui indikator pemasangan papan nama. Indikator variabel promosi mengacu pada konsep *promotion* menurut Kotler (2010:78): a) Promosi konsumen adalah memperkenalkan produk langsung kepada konsumen, b) Promosi dagang adalah kegiatan pemberitahuan atau iklan produk ke konsumen, c) Promosi penjualan adalah kegiatan pengenalan produk dengan langsung melakukan penjualan ke konsumen.
5. Orang (Org), adalah semua karyawan di PT Gramedia Cabang Royal Surabaya yang memainkan dan terlibat dalam penyajian jasa, oleh karenanya dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Indikator variabel orang mengacu pada konsep *people* menurut Keller (2011:18): a) Penampilan adalah tampilan menarik karyawan dalam menawarkan jasa kepada konsumen, b) Kerjasama adalah wujud kebersamaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, c) Komunikasi adalah interaksi lewat dialog intensif antara karyawan dengan konsumen dalam pemberian jasa.
6. Proses (Pros), yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian dan operasi jasa. Indikator variabel proses mengacu pada konsep *process* menurut Kotler dan Keller (2011:37) yaitu: a) Prasyarat adalah ketentuan yang dimiliki untuk melakukan proses pelayanan kepada konsumen, b) Standarnisasi adalah standar pelayanan yang harus terproses dengan baik kepada konsumen, c) Prosedur adalah mekanisme proses pelayanan yang harus dilalui oleh konsumen.
7. Layanan pelanggan (CS), meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat, termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pascatransaksi. Kegiatan pratransaksi akan turut mempengaruhi kegiatan saat dan pascatransaksi, sehingga konsumen memberikan respons yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi. Indikator karyawan mengacu pada konsep *customer service* menurut Lupiyoadi, (2013:99) : a) Identifikasi misi jasa, b) Penentuan sasaran dari layanan pelanggan, c) Perumusan strategi layanan pelanggan
8. Lingkungan fisik (Pe), adalah seluruh aspek fasilitas fisik perusahaan dan semua komoditas berwujud lainnya, dimana keseluruhan proses penyampaian jasa dilakukan. Indikator karyawan mengacu pada konsep *physical evidence* menurut Lupiyoadi, (2013:126) : a) Fasilitas eksterior, b) Interior umum, c) Tata letak took

9. Keandalan (Ka), adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat (Kotler dan Keller, 2013:52). Keandalan diukur melalui indikator: a) Kecepatan SPG dalam melayani konsumen, b) Prosedur yang diberikan toko ke konsumen saat transaksi tidak berbelit-belit, c) Kecakapan SPG dalam memberikan penjelasan ke konsumen.
- 10 Daya tanggap (Dt), adalah kesediaan membantu konsumen dan memberikan layanan tepat waktu (Kotler dan Keller, 2013:52). Daya tanggap diukur melalui indikator: a) Tanggap terhadap keluhan pelanggan, b) Kesediaan karyawan membantu pelanggan, c) Kecepatan dalam menyelesaikan masalah
- 11 Jaminan (Ja), adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan (Kotler dan Keller, 2013:52). Jaminan diukur melalui indikator : a) Keramahan dalam melayani konsumen, b) Petugas mampu menjawab setiap pertanyaan konsumen, c) Konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi
- 12 Empati (Em), adalah kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada konsumen (Kotler dan Keller, 2013:52). Empati diukur melalui indikator: a) Petugas dapat memahami kebutuhan spesifik konsumen, b) Petugas memperlakukan konsumen dengan penuh perhatian, c) Petugas mudah dihubungi konsumen, d) Mampu berkomunikasi dengan baik.
- 13 Berwujud (Bfi), adalah kemampuan perusahaan atau toko dalam menunjukkan penampilan fisik kepada konsumen, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan personel dan bahan komunikasi (Kotler dan Keller, 2013:52). Indikator yang digunakan dalam bukti fisik: a) Bangunan dan interior yang bagus dan menarik, b) Kebersihan dan kenyamanan toko, c) Kelengkapan fasilitas yang ditawarkan, d) Kebersihan dan kerapian karyawan
- 14 Kepuasan konsumen (KK), adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan (Daryanto,2013:9). Kepuasan Konsumen diukur melalui (Gunawan,2013:2053): a) Perusahaan sudah dikenal, b) Reputasi dapat dipercaya, c) Pelayanan sesuai harapan, d) Komitmen mengunjungi, e) Rekomendasi.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan *statistic* data, seperti standar deviasi, *mean*, *sum*, *variance*, *range*, serta untuk mengukur distribusi data dengan *skewness* dan kurtosis (Ghozali, 2011: 45). Tujuan analisis deskriptif pada penelitian ini untuk mendeskriptifkan variabel atribut produk, motif *hedonic*, motif utilitarian dan keputusan pembelian dengan alat statistik deskriptif yang digunakan antara lain mean, nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Dasar analisis yang digunakan untuk pengujian validitas sebagai berikut (Ghozali, 2011:53) yaitu: 1) Jika $\text{sig} > (\alpha) 0,05$ maka butir atau variabel tersebut tidak valid, 2) Jika $\text{sig} < (\alpha) 0,05$ maka butir atau variabel tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Kata reliabilitas yang disebut dalam bahasa Inggris yaitu *reliability* adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Ghozali

(2011:47) mengatakan reliabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur objek yang sama. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Alpha Cronbach's $> 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2011:105). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* (TOL) tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolonieritas $VIF = 1/Tolerance$, jika $VIF = 10$ maka $Tolerance = 1/10 = 0,1$ (Ghozali, 2011:106).

Uji Heterokedastisitas

Deteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik; dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual dari (Y prediksi-Y sebelumnya) yang telah di *studentized*. Dasar dalam pengambilan keputusan: 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas, 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139).

Uji Normalitas

Uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilakukan dalam pendekatan grafik. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas adalah sebagai berikut: 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan α sebesar 5%. Adapun kriteria pengujian yang digunakan, sebagai berikut: 1) Jika nilai sig F $> 0,05$, maka model yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat dipergunakan analisis berikutnya, 2) Jika nilai sig F $< 0,05$, maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2011:97). Interpretasi: 1) Jika R^2 mendekati 1 (semakin besar nilai R^2), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat, 2) Jika R^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai R^2), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ferdinand (2006:295), analisis regresi linier berganda adalah suatu prosedur statistik dalam menganalisis hubungan antara variabel satu atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut

$$KK = a + b_1\text{Prod} + b_2\text{Hrg} + b_3\text{Sd} + b_4\text{Prom} + b_5\text{Org} + b_6\text{Cs} + b_7\text{Pros} + b_8\text{Pe} + b_9\text{Ka} + b_{10}\text{Dt} + b_{11}\text{Ja} + b_{12}\text{Em} + b_{13}\text{Bfi} + e$$

Pengujian Hipotesis

Uji t

Kriteria pengujian uji t tingkat signifikan (α) = 0,05 sebagai berikut: 1) Jika *p-value* (pada kolom Sig.) > α (0,05) maka H_0 tidak berhasil ditolak yang berarti bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Gramedia Cabang Royal Surabaya, 2) Jika *p-value* (pada kolom Sig.) < α (0,05) maka H_0 ditolak yang berarti bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Gramedia Cabang Royal Surabaya.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai bauran pemasaran, kualitas jasa dan kepuasan konsumen yang berjumlah 30 item, mempunyai nilai $r_{\text{hasil}} >$ dari r_{tabel} , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas tersebut terlihat nilai *cronbach's alpha* bauran pemasaran dan kualitas jasa lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Nilai VIF dan *tolerance* dalam dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1
Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Produk	.414	2.414
	Harga	.552	1.813
	Tempat	.316	3.167
	Promosi	.471	2.124
	Proses	.383	2.611
	Orang	.386	2.588
	Layanan Pel.	.315	3.172
	Ling Fisik	.444	2.250
	Keandalan	.310	3.230
	Daya tanggap	.404	2.472
	Jaminan	.455	2.196
	Empati	.483	2.070
	Berwujud	.486	2.056

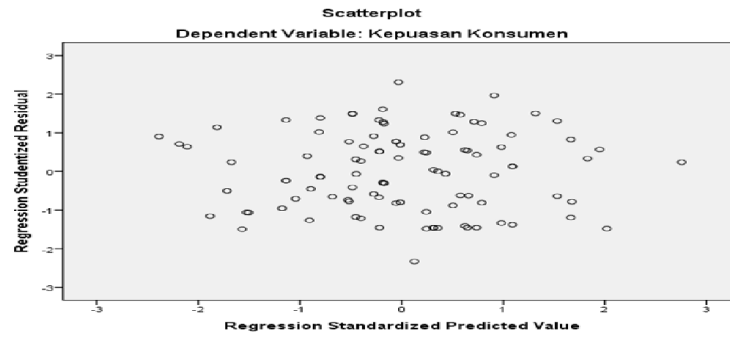
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Pada Tabel 1, hasil uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai pada VIF pada semua variabel kurang dari nilai 5, sedangkan nilai *tolerance* dari masing-masing variabel berkisar mendekati 1 yang artinya nilai variabel-variabel tersebut tidak terdapat adanya gejala multikolinier.

Uji Heteroskedastisitas

Grafik pengujian Heteroskedastisitas dapat dijelaskan pada gambar 2 berikut ini:

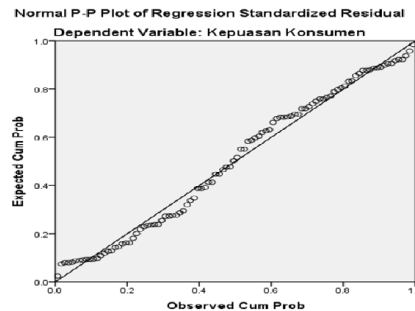


Gambar 2
Heteroskedastisitas pada Regresi Linier Berganda
 Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan gambar 2, dapat diketahui bahwa sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka dapat disimpulkan tidak ada gejala heterosdaktisitas.

Uji Normalitas

Dalam pengujian ini menggunakan pendekatan grafik, yaitu grafik *Normal P-P Plot of regression standard*, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Grafik tersebut disajikan dalam gambar 3 berikut:



Gambar 3
Hasil Perhitungan Uji Normalitas
 Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan gambar 3 dapat diketahui bahwa distribusi data mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*) Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Model (Uji F)

Hasil uji f model regresi dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.277	13	1.560	15.113	.000 ^b
	Residual	26.234	86	.305		
	Total	46.510	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Berwujud, Promosi, Daya tanggap, Harga, Produk, Ling Fisik, Empati, Orang, Jaminan, Proses, Tempat, Layanan Pel., Keandalan

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Hasil uji statistik F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 15,113 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, karena probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), sehingga simpulannya model yang digunakan dalam penelitian layak untuk digunakan pada penelitian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi untuk model regresi dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Nilai Adjusted R-Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.578	.571	.55231

a. Predictors: (Constant), Berwujud, Promosi, Daya tanggap, Harga, Produk, Ling Fisik, Empati, Orang, Jaminan, Proses, Tempat, Layanan Pel., Keandalan

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,578 atau 57,8%. Hasil ini menunjukkan bahwa 57,8% perubahan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh bauran pemasaran dan pelayanan jasa sedang sisanya 42,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian regresi linier berganda melalui alat hitung program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4
Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.785	.535		1.468	.146
1 Produk	.231	.091	.220	2.533	.013
Harga	.455	.212	.426	2.141	.035
Tempat	.310	.154	.010	2.067	.042
Promosi	.353	.140	.312	2.524	.013
Proses	.305	.148	.269	2.056	.043
Orang	.489	.193	.458	2.534	.013
Layanan Pel.	.375	.146	.347	2.565	.012
Ling Fisik	.336	.094	.313	3.591	.001
Keandalan	.340	.095	.317	3.583	.001
Daya tanggap	.579	.076	.581	7.625	.000
Jaminan	.289	.143	.242	2.016	.047
Empati	.298	.142	.245	2.099	.039
Berwujud	.359	.143	.291	2.506	.014

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan pada Tabel 4, persamaan regresi yang di dapat adalah:
 $KK = 0,785 + 0,231Prod + 0,455Hrg + 0,310Sd + 0,353Prom + 0,305Pros + 0,489Org + 0,375CS + 0,336Pe + 0,340Ka + 0,579Dt + 0,289Ja + 0,298Em + 0,359Bfi + e$

Uji Hipotesis (Uji t)

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan membandingkan *sig-value* dengan *sig α* untuk masing-masing variabel yang dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hubungan Variabel	UnStandardized Coefficient	Sig-value	*Sig α	Keputusan
Prod → KK	0,231	0,013	0,05	Signifikan
Hrg → KK	0,455	0,035	0,05	Signifikan
Sd → KK	0,310	0,042	0,05	Signifikan
Prom → KK	0,353	0,013	0,05	Signifikan
Org → KK	0,305	0,043	0,05	Signifikan
Pros → KK	0,489	0,013	0,05	Signifikan
CS → KK	0,375	0,012	0,05	Signifikan
Pe → KK	0,336	0,001	0,05	Signifikan
Ka → KK	0,340	0,001	0,05	Signifikan
Dt → KK	0,579	0,000	0,05	Signifikan
Ja → KK	0,289	0,047	0,05	Signifikan
Em → KK	0,298	0,039	0,05	Signifikan
BFi → KK	0,359	0,014	0,05	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 5 hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Selain faktor bauran pemasaran hal lain yang tidak kalah pentingnya terkait dengan kepuasan konsumen adalah memperhatikan kualitas jasa yang diberikan oleh PT Gramedia Cabang Royal Surabaya. Bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, layanan pelanggan, proses dan lingkungan fisik) dan Kualitas jasa (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Variabel produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik produk yang ditawarkan akan semakin terpuaskan konsumen untuk melakukan pembelian produk di PT Gramedia Cabang Royal Surabaya. Variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Harga yang diberikan semakin kompetitif akan semakin terpuaskan konsumen untuk melakukan pembelian produk di PT Gramedia Cabang Royal Surabaya.

Variabel daya tanggap memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Daya tanggap merupakan suatu hal yang secara nyata yang terdapat pada PT Gramedia Cabang Royal Surabaya untuk turut mempengaruhi kepuasan konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Saran

Mengingat variabel produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, untuk itu PT Gramedia Cabang Royal Surabaya perlu menambah jenis produk dan ketersediaan produk yang sudah ada serta menjamin dari produk yang dijualnya tidak terdapat masalah, sehingga konsumen dapat terpuaskan. Mengingat variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, untuk itu PT Gramedia Cabang Royal Surabaya untuk tetap memperhatikan harga, agar harga yang ditawarkan dapat bersaing secara kompetitif serta memberi potongan harga terhadap yang lain agar konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan.

Mengingat variabel daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, untuk itu PT Gramedia Cabang Royal Surabaya memperhatikan lagi daya tanggap khususnya terkait dengan keluhan konsumen dengan cara karyawan bersedia membantu konsumen, sehingga konsumen merasa puas dari daya tanggap yang diberikan PT Gramedia Cabang Royal Surabaya. 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Cannon, J., P. D. William, dan J. McCarthy. 2008. Alih Bahasa: Angelica, D. dan R. Cahyani. *Pemasaran Dasar-Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Buku 1 Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan II. Satu Nusa. Bandung.
- Dharmmesta, B. S dan T. H. Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Kelima. BPFE. Yogyakarta.
- Ferdinand, M. *Metode Penelitian Manajemen*. Balai Pustaka. Jakarta.

- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Kelima. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- 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. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi sebelas, PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- _____ dan G. Amstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- _____ dan K. L. Keller. 2013. *Management Marketing*. Alih Bahasa : Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Lovelock, C dan J. Wright. 2010. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Jilid Satu. Edisi Ketujuh. Penerbit Prehalindo. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa; Berbasis Kompetensi*. Edisi ketiga. Penerbit PT. Salemba Empat. Jakarta.
- _____ dan Hamdani. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Pratomo, A. N. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Produk Merek Cardinal di Toko Trend Fashion Kendal). *Skripsi*. Universitas Stikubank. Semarang.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____ 2014, *Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____ dan G. Chandra, G. 2007. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi Kedua. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wulandari. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen & Bisnis* 14(1): 21-33.