

## Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada

### Toko Swalayan Soponyono Sugihan Solokuro Lamongan

Ardie Kusumawan<sup>1\*</sup>, Febrianti Nafika S<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Paciran Lamongan, 62291, Jawa Timur, Indonesia.

<sup>2</sup> Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Paciran Lamongan, 62291, Jawa Timur, Indonesia.

---

#### Abstract

**Pendahuluan:** Penjualan dalam kegiatan usaha menjadi tolak ukur bagi penjual atas barang yang di pejual belikan kepada masyarakat seiring dengan tingginya kebutuhan konsumen. Diduga bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Soponyono Sugihan Solokuro Lamongan. Bauran pemasaran merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak bauran pemasaran dapat berpengaruh dalam kepuasan pelanggan Perum Perikanan merupakan perusahaan BUMN yang bergerak dibidang perikanan dagang dan jasa. **Metode:** Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis deskriptif presentase dengan menitikberatkan pada pengujian hipotesis dalam menganalisis kesimpulan. **Hasil:** Berdasarkan pengujian hipotesis adalah nilai t hitung 5,758 > t tabel 3,454 sehingga terdapat prngaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada toko swalayan soponyono sugihan solokuro lamongan. Dari hasil uji F pada penelitian ini didapatkan nilai signifikan (P value) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Atas dasar perbandingan tersebut, maka variabel bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran, Kepuasan Pelanggan

#### Article Info

##### Affiliation:

Program Studi Manajemen,  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi  
Muhammadiyah Paciran,  
Lamongan, Jawa Timur,  
Indonesia.

\*Correspondence:

E-mail address:

[ardikoe262@gmail.com](mailto:ardikoe262@gmail.com)

##### Article History:

**Received:** 10 Oktober 2017

**Accepted:** 18 April 2018

## 1. Pendahuluan

Program jual beli pada era sekarang ini merupakan persaingan yang berkembang dengan pesat dan kompetitif. Muncul banyak toko yang mempertimbangkan program jual beli sebagai alat kompetitif yang sangat potensial. Tingkat penjualan yang tinggi adalah sasaran yang harus di capai oleh sebuah toko, dengan tingginya tingkat penjualan di harapkan dapat memberikan laba yang tinggi bagi sebuah toko. Penjualan dalam kegiatan usaha menjadi tolak ukur bagi penjual atas barang yang di pejual belikan kepada masyarakat seiring dengan tingginya kebutuhan konsumen.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk, untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah penggunaan bauran pemasaran. Strategi ini berkaitan dengan penentuan bagaimana sebuah toko menyajikan produk di sertai dengan strategi pendukung lain yang seperti berupa strategi harga, proposi, produk, dan tempat.

Kegiatan-kegiatan yang di maksud dalam definisi tersebut adalah termasuk keputusan dalam 4 variabel yaitu; produk, harga, promosi, dan tempat. Jadi toko tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen pada bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program penjualan secara efektif.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan penjualan. Pelanggan yang mempunyai loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk dan pelayanan yang di sediakan oleh toko, dan tidak akan terpengaruh oleh produk yang di tawarkan toko lain. Kepuasan pelanggan juga di pengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk sangat penting kaitannya dengan eksistensis dan perkembangan keberhasilan penjualan. Kualitas produk dan pelayanan akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan berdampak pada keloyalitasan pelanggan.

Perilaku konsumen dapat di jadikan sebagai sasaran utama bagi penjual untuk menyediakan produk barang dan pelayanan yang menarik. Kepuasan konsumen wajib menjadi prioritas utama dalam kegiatan jual beli barang. Penjual bisa menyediakan barang apapun yang dapat memuaskan konsumennya mulai dari kebutuhan primer, skunder, sampai pada kebutuhan tersier.

Peran penjual adalah bagaimana cara menjual barang agar pelanggan dapat tertarik dan merasa puas terhadap suatu pelayanan yang di berikan oleh penjual dan menyediakan barang yang dapat memenuhi kebutuhan pembelinya. Setelah mempertimbangkan barang apa yang akan di jual, hal yang harus di perhatikan oleh seorang penjual adalah memperhatikan kenyamanan dan kepuasan pelayanannya terhadap pelanggan.

Tujuan utama sebuah toko adalah perolehan laba, karena dengan perolehan laba yang optimal dapat memperluas penjualannya. Untuk mendapatkan keuntungan yang optimal ini dapat melalui cara yaitu dengan memperhatikan kepuasan pelayanan terhadap pelanggan dan harga

yang di tetapkan. Apabila toko menaikkan harga, maka resiko yang di terima adalah pembeli akan mencari barang di tempat lain dengan harga yang lebih murah. Tetapi apabila toko cdapat menekan harga jual, maka toko akan mendapat keuntungan yang lebih dengan harga jual yang tatap. Harga jual menjadi peran tang penting dalam penjualan terutama dalam mengurangi persaingan usaha. Faktor yang memberikan pengaruh tinggi dalam penjualan adalah faktor harga, dimana faktor ini dapat memberikan pengaruh terhadap penjual untuk memperoleh laba yang di inginkan.

Dari uraian di atas, di peroleh pemahaman bahwasanya pada saat penjual memberikan harga produknya kepada pembeli harus sersuai dengan kadaan barang dan kualitasnya. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam menyusun skripsi ini dengan judul “PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO SWALAYAN SOPONYONO SUGIHAN SOLOKURO LAMONGAN.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **2.1 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasas sasaran (Kotler, 1997). Sedangkan menurut Buchari (2009), menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi membentuk kegiatan-kegiatan pemasaran, agar tercipta perpaduan maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan.

Dalam stategi pemasaran ini, terdapat Strategi Bauran Pemasaran yang menempatkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

### **2.2 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapkan (Umar, 2005). Sedangkan menurut Kotler *et all.*, (2007) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan

yang sama muncul kembali dikembalikan hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

### **2.2.1 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono, (2005) ada empat metode yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a) **Sistem Keluhan dan Saran**

Memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang di gunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain.

b) *Ghost Shopping*

Salah satu metode untuk mengetahui gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa ghost shopper untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing.

c) *Lost Customer Analysis*

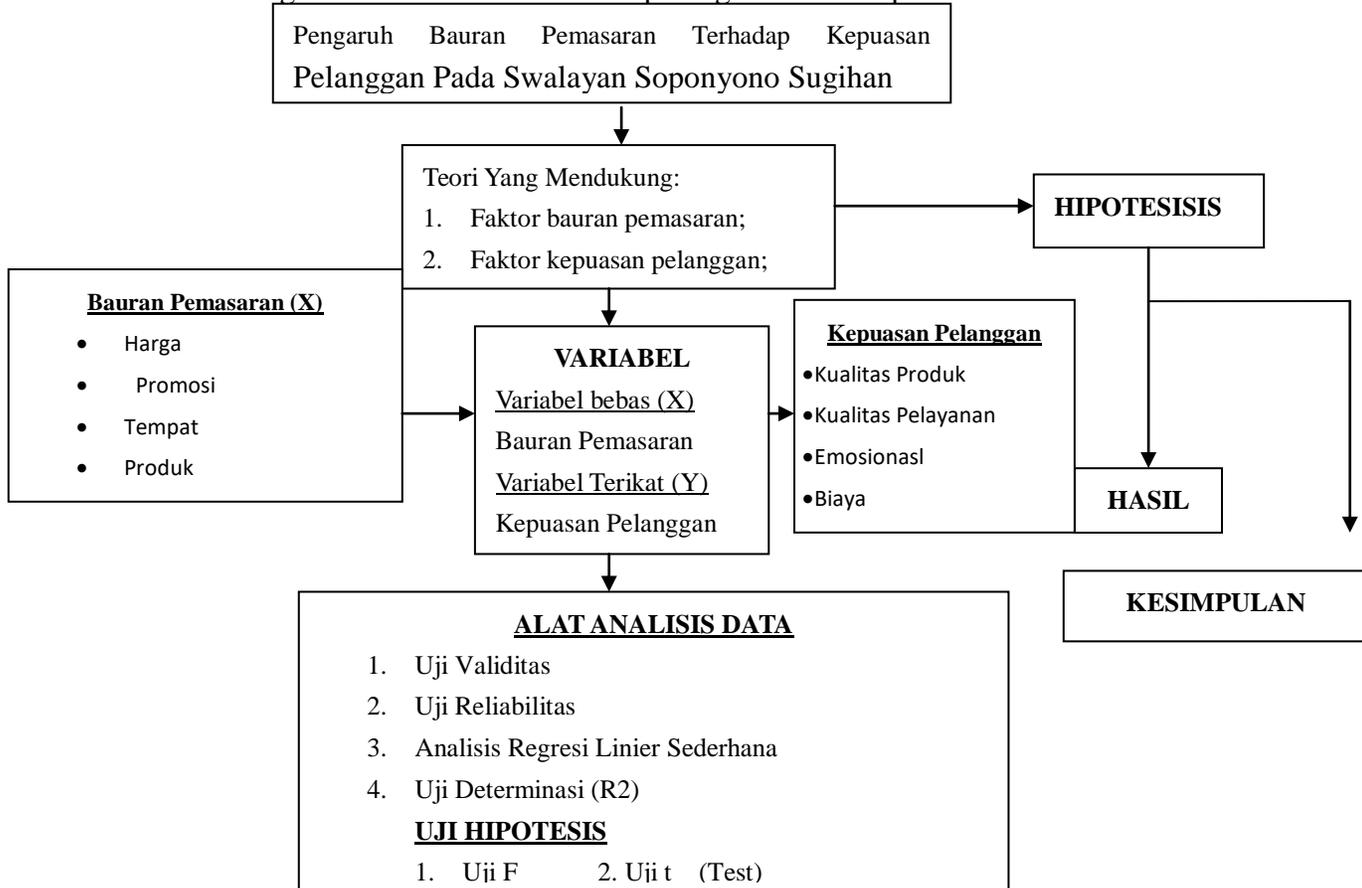
Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

d) **Survei Keputusan Pelanggan**

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei baik via pos, telepon, i-mail, maupun wawancara langsung. Disamping itu pihak asuransi juga pemberian kartu laporan pelanggan kepada nasabah untuk memberikan penilaian terhadap pelayan yang diperolehnya selama mengikuti program asuransi tersebut.

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Hubungan faktor-faktor tersebut dapat digambarkan seperti berikut:



## 2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis ( $H_a$ ) menjadi teruji apabila semua permasalahan yang timbul tidak bertentangan dengan hipotesis tersebut. Kegagalan merumuskan hipotesis ( $H_a$ ) akan mengaburkan hasil penelitian. Jadi hipotesis ( $H_a$ ) merupakan jawaban sementara pertanyaan-pertanyaan yang dikemukakan dalam rumusan masalah. Jika  $H_a$  lebih besar dari pada  $H_0$  (hipotesis nol) maka  $H_a$  (hipotesis) diterima, tetapi jika  $H_0$  lebih besar daripada  $H_a$  maka  $H_a$  ditolak. Dalam kaitannya dengan bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diatas, maka rumusan masalah hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Diduga bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Soponyono Sugihan Solokuro Lamongan.

### **3. Metode Penelitian**

#### **3.1 Gambaran Obyek Penelitian**

Toko Swalayan Soponyono dengan lokasi di jalan Merdeka Rt1/Rw1, Desa Sugihan Kecamatan Solokuro Kabupaten Lamongan dengan nomor telepon 0858 5541 7194. Berada pada sebelah timur (kiri) Koperasi Kencana Makmur. Toko ini awalnya tempat grosiran yang jalankan oleh ibu Kusaini yang berlokasi dipasar Kebonrejo Sugihan, kemudian pada tahun 2009 membangun toko yang saat ini dengan gaya jual seperti Alfamart hingga saat ini.

#### **3.2 Populasi Dan Sampel**

##### **a. Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2006) objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen yang berkunjung ke toko Swalayan Soponyono Sugihan.

##### **b. Sampel**

Sampel menurut Soehartono (2004) adalah suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya. Pandangan lain, menurut Arikunto (2008), menyatakan bahwa penentuan pengambilan sampel sebagai berikut : apabila kurang dari 100 lebih baik di ambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika jumlah subyeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau lebih tergantung dari sedikit banyaknya:

1. Kemampuan peneliti di lihat dari waktu, tenaga dan dana;
2. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya dana;
3. Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti untuk peneliti yang beresiko besar, tentu saja jika sampelnya besar hasilnya akan lebih baik.

Adapun sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen yang membeli barang di toko Swalayan Soponyono Sugihan Solokuro Lamongan. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 64 responden. Menurut sumber Arikunto yang menyatakan jika sampel kurang dari 100 maka harus diambil seluruhnya. Karena mengingat keterbatasan dari peneliti baik waktu, tenaga dan finansial, maka peneliti menggunakan 16 sub indikator yang dijadikan sebagai indikator peneliti.

##### **c. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan metode *Simple Random Samplin*. Dalam metode simpel random sampling populasi yang diteliti dianggap homogen. Pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik

secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel (Sugiyono, 2003). Sedangkan untuk mengukur pendapat dari beberapa sampel tersebut peneliti menggunakan *skala likert*. Menurut Sugiono (2012), skala likert adalah metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi sampel atau populasi tentang fenomena sosial. Umumnya, masing-masing *item scale* mempunyai kategori yang berkisar antara “sangat setuju” dan “sangat tidak setuju”.

Menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuesioner yang disebarkan dengan menggunakan skala (Singarimbun, 1989). Cara pengukuran adalah dengan menhadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk member jawaban:

1. Jawaban sangat setuju diberi skor 5
2. Jawaban setuju diberi skor 4
3. Jawaban kurang setuju diberi skor 3
4. Jawaban tidak setuju diberi skor 2
5. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

### **3.2 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2012). Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini antara lain:

a. Kuesioner

Daftar pertanyaan dalam penelitian yang diharuskan untuk dijawab oleh responden atau informan (Bimo Walgito, 1987)

b. Angket

Teknik angket adalah suatu alat pengumpulan data dalam assessment non test, berupa serangkaian yang diajukan kepada responden (Gantina Komalasari, 2011:81). Pemilihan angket dalam penelitian ini agar memperoleh data yang akurat secara langsung dari orang-orang yang akan dimintai data.

c. *Interview*

Merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada sohyek peneliti. Teknik wawancara yang di arahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses Tanya jawab lisan dimana dua orang berhadapan secara fisik (Gunawan, 2013). Dalam penelitian ini interview dilakukan kepada responden yang membeli produk pada toko Swalayan Soponyono Sugihan dan interview berkaitan dengan kepuasan pelanggan dalam berbelanja untuk mendukung data penelitian.

### 3.3 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

#### a. Bauran Pemasaran (X)

Bauran pemasaran adalah faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada toko Swalayan Sopyonyono Sugihan Solokuro Lamongan. Terdapat 4 (empat) komponen Bauran pemasaran, yaitu:

##### a) *Product* (produk)

Produk dalam hal ini adalah yang ditawarkan penjual untuk dibeli, dicari dan digunakan, atau dikonsumsi pelanggan sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Dalam hal ini adalah ;produk atau pelayanan yang disediakan.

##### b) *Price* (Harga)

Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa saja bagi setiap pelanggan, karena tergantung dari pelanggan yang menilai atau membandingkan harga dengan harga produk ditempat yang lain.

##### c) *Promotion* (promosi)

Promosi adalah usaha untuk mempengaruhi calon pelanggan melalui pemakaian segala unsure atau bauran pemasaran. Dalam hal ini untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan pada konsumen menyangkut promosi melalui media sosial, brosur, dan promosi mudah dipahami. Variabel promosi meliputi antara lain:

- *Sales Promotion*, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba jasa atau membeli produk.
- *Advertising*, yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapatkan bayaran.
- *Personal Selling*, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih dengan calon pembeli dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
- *Public Relation*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra toko/perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.
- *Direct Marketing*, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lain.

##### d) *Place* (Tempat)

Tempat termasuk kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat bukan berarti hanya lokasi perusahaan tapi juga termasuk didalamnya, seperti tempat penataan produk yang mudah di ingat dan tidak membingungkan.

**b. Kepuasan Pelanggan (Y)**

Dalam penelitian ini variabel teriknya adalah kepuasan pelanggan (Y). Akan tetapi dalam penelitian ini perlu di pertegas bahwa kepuasan pelanggan maksudnya yaitu pelanggan yang merasa hatinya puas terhadap produk atau pelayanan yang disediakan saat pelanggan berbelanja. Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pembeli merasa sangat puas (Kotler dan Armstrong. 2001). Variabel dan indikator dari kepuasan pelanggan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk;  
 Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan;  
 Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. *Emosional*;  
 Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga;  
 Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya;  
 Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa.

**Table 3.1**  
**Penjelasan dari variabel, indikator, sub indikator, dan item kepuasan pelanggan**

Variabel	Indikator	Sub indikator	Item
	Harga	Harga Pemberian diskon	Pengaruh harga barang Pengaruh pemberian diskon

Bauran pemasaran (X)	Promosi	Sosial media Reklame	Peran iklan melalui jaringan internet Melalui reklame atau brosur
	Tempat	Lokasi Kerapian tempat	Pengaruh lokasi yang mudah di jangkau Pengaruh kerapian tempat pada kepuasan pelanggan
Kepuasan pelanggan (Y)	produk	Ketersediaan produk Kualitas produk	Pengaruh ketersediaan produk Pengaruh kualitas produk
	Kualitas produk	Keunggulan produk Merk produk	Pengaruh kualitas produk Pengaruh merk produk
	Kualitas pelayanan	Kepuasan pelanggan Keramahan pelayanan	Pengaruh kualitas pelayanan Pengaruh keramahan pelayanan
	Emosional	kesenangan pelanggan keinginan pelanggan	pengaruh emosional terhadap kesenangan pelanggan keinginan pelanggan untuk membeli produk
	Biaya	pajak transportasi	pengaruh pajak saat berbelanja akses menuju lokasi mudah

### 3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan beberapa pengujian diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memilih item-item pertanyaan yang relevan untuk dianalisis.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana konsistensi dari suatu instrument penelitian.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini terdiri dari Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas

d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen ( $X_1, X_2, X_n$ ) secara serentak terhadap variabel dependen ( $Y$ ).

e. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis ini terdiri dari Uji T yang digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. dan Uji f yang Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat.

#### 4. Analisis Dan Pembahasan

##### 4.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja pada toko swalayan soponyono sugihan solokuro lamongan. Survey ini dilakukan pada tanggal 10 Mei – 9 juni 2018 dengan jumlah sampel 64 orang. Adapun gambaran umum responden dapat dilihat pada tabel dan grafik berikut:

##### 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin yang dimaksud disini adalah jenis kelamin pada saat penyebaran kuesioner, yang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Adapun gambaran distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
1	Laki-laki	30	47%
2	Perempuan	34	53%
	<b>Total</b>	64	100%

Sumber: Data diolah Juli 2018

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 64 responden terdapat 30% jenis kelamin laki-laki dan sebanyak 34% berjenis kelamin perempuan. Maka dari perbandingan tersebut dapat dilihat bahwasanya pelanggan yang berbelanja pada Toko Swalayan Soponyono sebagian besar berjenis kelamin perempuan.

## 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Pada tabel dan grafik berikut ini, ditunjukkan distribusi usia responden yang dijadikan sampel dalam penelitian.

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Frekuensi	Prosentase
1.	16 - 25th	21	33%
2.	26 – 35th	13	20%
3.	36 – 45th	8	13%
4.	46 – 55th	11	17%
5.	56 – 65th	11	17%
6.	>65	-	-
<b>Total</b>		64%	100%

Sumber: Data diolah Juli 2018

Pada tabel diatas terlihat bahwa sebagian besar pelanggan adalah responden yang berusia antara 16-25 tahun sebanyak 21 orang dengan prosentase 21%, diikuti dengan responden yang berusia antara 26-35 tahun sebanyak 13 orang dengan prosentase 13%, responden yang berusia antara 46-55 tahun sebanyak 11 orang dengan prosentase 11%, responden yang berusia antara 56-65 tahun juga sebanyak 11 orang dengan prosentase 11%, sedangkan responden yang berusia antara 36-45 tahun sebanyak 8 orang dengan prosentase 8%.

## 3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pada tabel dan grafik ini, ditunjukkan distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian.

**Tabel 4.3**  
**Ditribusi Responden Berdasarkan Pendidikan**

No.	Pendidikan	Frekuensi	Prosentase
1.	SD	21	32%
2.	SLTP	12	19%
3.	SLTA	19	30%
4.	Sarjana/Akademik	12	19%
<b>Total</b>		64	100%

Sumber: Data diolah Juli 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memiliki pendidikan sekolah dasar (SD) berjumlah 21 responden (21%), sebanyak 12 responden (12%) berpendidikan akhir SLTP, 19 responden (19%) berpendidikan akhir SLTA, dan sebanyak 12 responden (12%) berpendidikan akhir perguruan tinggi. Dari hasil

#### 4. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

Gambaran responden berdasarkan pendapatan perbulan dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan**

No.	Pendapatan	Frekuensi	Prosentase
1.	<500.000	28	44%
2.	500.000 - 1.500.000	23	36%
3.	1.500.000 – 3.000.000	7	11%
4.	>3.000.000	6	9%
<b>Total</b>		64	100%

Sumber : Data diolah Juli 2018

Berdasarkan pendapatan perbulan, sebanyak 28 responden (30%) dalam penelitian ini menyatakan bahwa pendapatan <Rp. 500.000, kemudian 23 responden (23%) mempunyai pendapatan Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000, 7 responden (7%) memiliki pendapatan sebanyak Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000, sedangkan responden yang mempunyai pendapatan sebanyak >Rp.3.000.000 adalah 6 responden (6%).

#### 4.3. Hasil Analisis Data

Adapun hasil penelitian data yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### a. Uji Validitas

Ada syarat penting yang berlaku pada sebuah kuesioner, yaitu validitas. Suatu kuesioner dikatakan valid jika indikator pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Indikator tersebut jika mempunyai nilai validitas >dari 0,250 maka indikator tersebut dikatakan valid. Dalam penelitian ini kevalidan dapat diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Uji Validitas Bauran Pemasaran X**

Faktor	Indikator	Validitas	Keterangan
Bauran Pemasaran	Harga (X1.1)	674**	Valid
	(X1.2)	827**	Valid
	Promosi (X2.1)	933**	Valid
	(X2.2)	934**	Valid

	Tempat	(X3.1)	704**	Valid
		(X3.2)	855**	Valid
	Produk	(X4.1)	854**	Valid
		(X4.2)	856**	Valid

Sumber : Data diolah Juli 2018

**Tabel 4.6**  
**Uji Validitas Kepuasan Pelanggan Y**

Faktor	Item	Validitas	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	Y1.1	935**	Valid
	Y1.2	944**	Valid
	Y2.1	880**	Valid
	Y2.2	737**	Valid
	Y3.1	751**	Valid
	Y3.2	864**	Valid
	Y4.1	904**	Valid
	Y4.2	902**	Valid

Sumber : Data diolah juli 2018

Berdasarkan tabel 4.5 – 4.6 dapat di simpulkan bahwa setiap item kuesioner yang diberikan kepada responden sudah valid. Hal ini terbukti bahwa validitasnya  $> 0,250$ .

#### b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap variabel-variabel tersebut konsisten dari waktu ke waktu atau jawaban yang diberikan yang satu dengan yang lain sama. Jika item-item kuesioner tersebut bisa dijadikan prediktor variabel yang diteliti. Jika variabel – variabel tersebut mempunyai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ )  $> 60\%$  (0,06) maka variabel tersebut dikatakan reliabel. Dalam penelitian ini kereliabelan dapat diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Uji Reliabilitas Bauran Pemasaran(X)**

Faktor	Item	Alpha	Keterangan
Bauran Pemasaran	Harga (X1.1)	0.798	Reliabel
	Harga (X1.2)		
	Promosi (X2.1)	0.910	Reliabel
	Promosi (X2.2)		
	Tempat (X3.1)	0.829	Reliabel
	Tempat (X3.2)		

	Produk (X4.1) Produk (X4.2)	0.869	Reliabel
--	--------------------------------	-------	----------

Sumber : Data diolah juli 2018

**Tabel 4.8**  
**Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)**

Faktor	Item	Alpha	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	Y1.1	0.912	Reliabel
	Y1.2		
	Y2.1	0.838	Reliabel
	Y2.2		
	Y3.1	0.838	Reliabel
	Y3.2		
	Y4.1	0.895	Reliabel
	Y4.2		

Sumber : Data diolah juli 2018

Berdasarkan tabel 4.8 – 4.9 dapat disimpulkan bahwa setiap item kuesioner yang diberikan kepada responden sudah reliabel. Hal ini terbukti bahwa *cronbach's alpha*  $\alpha > 60\%$  (0,60).

**c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Tabel 4.10**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590 <sup>a</sup>	.348	.338	2.723

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan

UJIF

Sumber : Data diolah juli 2018

Setelah  $r_{hitung}$  diketahui sebesar 0,590 maka selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan menggunakan koefisien determinan  $r^2$  yang dinyatakan dalam presentase. Hasilnya sebagai berikut:

$$R^2 = (0,590^2 \times 100\% = 34.81 \times 100\% = 34.8 \text{ dibulatkan } (35\%))$$

Dari perhitungan diatas bahwa dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel X terhadap Y sebesar 35% dan selebihnya yang 65% dipengaruhi oleh faktor lain.

**d. Uji Hipotesis**

**1) Uji Signifikan Simultan (Uji F)**

**Tabel 4.11**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	245.745	1	245.745	33.150	.000 <sup>b</sup>
	Residual	459.614	62	7.413		
	Total	705.359	63			

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah Juli 2018

Dari hasil uji F pada penelitian ini didapatkan nilai F hitung sebesar 33,150 dengan angka signifikan (P value) sebesar 0,000 dengan tingkat signifikan 95% ( $\alpha=0,05$ ). Angka signifikan (P value) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Atas dasar perbandingan tersebut, maka  $H_0$  ditolak atau berarti variabel bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**2) Uji Parsial (Uji t)**

**Tabel 4.12**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.674	2.219		6.163	.000
Kualitas pelayanan	.433	.075	.590	5.758	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah Juli 2018

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, besarnya nilai t tabel untuk taraf signifikan 5% db = 62 (db = N-2 untuk N=64) yaitu 3,454. Dan hasil t hitung diperoleh dengan menggunakan SPSS 16 *for windows* yaitu 5,758. Jika t hitung lebih besar dari pada t tabel maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dari hasil perhitungan t hitung sebesar 5,758 dibandingkan dengan t tabel (db = 62) yaitu 3,454 taraf signifikan 0,05% maka t hitung > t tabel maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan kata lain menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis ( $H_a$ ) untuk pengujian kedua variabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. dari hasil pengujian hipotesis tersebut terbukti bahwa “Ada Pengaruh Yang Signifikan

Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Swalayan Sopyonyo Sugihan Solokuro Lamongan).

## 5. Kesimpulan

Adapun simpulan dari seluruh hasil analisis yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut. Hasil pengujian bahwa variabel pengaruh bauran pemasaran (X), (harga, promosi, tempat, produk) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian uji regresi sederhana secara simultan dihasilkan bahwa variabel pengaruh bauran pemasaran (X) (harga, promosi, tempat, produk) secara dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 5,758 dan angka ini dibandingkan dengan t tabel sebesar 3,454 yang diperoleh berdasarkan tingkat kepercayaan sebesar 95% dengan nilai  $\alpha=10\% : 2=0,05\%$  (uji2sisi) dan (signifikasi = 0,05) jadi di peroleh t tabel ( $0,05 = 58 = 3.454$ ) dengan demikian nilai t hitung  $5,758 > t$  tabel 3,454 atau t hitung  $> t$  tabel sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu terdapat prngaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada toko swalayan sopyonyo sugihan solokuro lamongan.

Karena t hitung memiliki nilai  $>$  dari t tabel ( $5,758 > 3,454$ ) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan dari pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.

## 6. Implikasi

Adapun implikasi atau hubungan antara teori yang dipakai dan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Buchari (2009), bahwa bauran pemasaran adalah strategi membentuk kegiatan-kegiatan pemasaran, agar tercipta perpaduan maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan.
- b. Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan faktor yang harus dikuasai dan dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian kali ini adalah meningkatkan kepuasan pelanggan.

## Daftar Pustaka

### Sumber Literatur:

- Arikunto, S, (2008). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Trineka Cipta
- Bitner M J, Zeithmal, V.A. (2003). *Service Marketing (3<sup>rd</sup> ed)*. New Delhi: McGraw
- Buchari, Alma. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV.Alfabeta
- Handi, Irawan. (2004). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Kelima. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Husein Umar. (1999). *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

- Husein Umar. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran-Principles Of Marketing*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Edisi Milenium, Prentice Hall: Inc Jersey.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (1989). *Metode Penelitian Survey*, Jakarta: LP3ES
- Sofyan. (2013). *Pengembangan dan Model Pembelajaran dalam Kurikulum 2013*. Jakarta: Prestasi Pustaka
- Soeprihanto, J. (2010). *Pengantar bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi Kelima, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Pertama, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Supranto. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandi. (2005). *Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga, Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandi. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga, Yogyakarta: Andi

**Sumber Penelitian:**

- Suhartono. (2004). *Pengaruh Insider Ownership, Net Organizational, Capital, dan Resiko Pasar Terhadap, Kebijakan Defiden*, Kajian Bisnis STIE Widia Wahana, Vol.12, Nomor 1, Januari, Halaman 41-55