

## **Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Kepuasan Konsumen pada UD. Olsabara Sukses Sejahtera Sangatta**

**Muhamad Yazid Bustomi<sup>1</sup>, Indah Novita Dewi<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Politeknik Pertanian Negeri Samarinda, <sup>2</sup> Sekolah Tinggi Pertanian Kutai Timur

### **Abstract**

*Marketing activities as a bridge for arriving a product from producers to consumers. In these activities there were factors that influence customer satisfaction for knowing the company's strategies. The objectives of this research were (1) to find out the effect of marketing mix (7P) on consumer satisfaction, and (2) to analyze the effect of consumer satisfaction on consumer loyalty who shop at UD. Olsabara Sangatta. The sampling technique used was accidental sampling, namely accidental sampling by taking the case of Olsabara visitors who want to be interviewed and are willing to fill out a questionnaire. The data analysis method was used structural equation model (SEM) analysis with SmartPLS software to determine the factors of the marketing mix that affect consumer satisfaction, and the effect of consumer satisfaction on consumer loyalty. The results showed that among the marketing mix variables that affect consumer satisfaction were people and physical evidence variables, while variables marketing mix of the product, price, promotion, place, and process have no significant effect on consumer satisfaction. The variable of consumer satisfaction had a significant effect on consumer loyalty. These results indicate that the attributes used in the people and physical evidence variables in the marketing mix need to be maintained and improved.*

**Keywords:** *Consumer loyalty, Consumer satisfaction, Marketing mix, Olsabara*

### **Abstrak**

Kegiatan pemasaran merupakan jembatan sampainya suatu produk dari produsen kepada konsumen. Pada kegiatan tersebut terdapat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen untuk mengetahui strategi perusahaan. Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu (1) mengetahui pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan konsumen dan (2) menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen yang berbelanja di UD. Olsabara Sangatta. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel secara aksidental dengan mengambil kasus pengunjung olsabara yang mau diwawancarai dan bersedia mengisi kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis *structural equation model* (SEM) dengan bantuan Software SmartPLS untuk menentukan faktor dari bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan konsumen, dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa di antara variabel bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah *people* dan *physical evidence*, sedangkan variabel bauran pemasaran *product*, *price*, *promotion*, *place*, dan *process* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa atribut-atribut yang digunakan di dalam variabel *people* dan *physical evidence* pada bauran pemasaran perlu untuk dipertahankan dan ditingkatkan.

**Kata kunci:** Bauran pemasaran, Kepuasan konsumen, Loyalitas konsumen, Olsabara

---

DOI	: <a href="http://dx.doi.org/10.32503/jmk.v7i3.2913">http://dx.doi.org/10.32503/jmk.v7i3.2913</a>
Sejarah Artikel	: Artikel diterima (14 Agustus 2022); direvisi (1 September 2022); disetujui (19 September 2022)
Korespondensi	: Politeknik Pertanian Negeri Samarinda
Email	: <a href="mailto:bustomy.Myazid@gmail.com">bustomy.Myazid@gmail.com</a>

---

## Pendahuluan

Perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di masyarakat memberikan dampak positif dengan bertambahnya penciptaan produk dan jasa dalam negeri sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi. Data BPS jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2018 yaitu 64,2 juta unit, dengan kata lain UMKM memberikan kontribusi sebesar 60,3% terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia. Produk-produk yang dihasilkan UMKM tersebut akan memberikan keuntungan ekonomi bagi pelaku usaha jika dilakukan melalui proses pemasaran yang baik.

Tjiptono, et al., (2012) menyebutkan kegiatan pemasaran berperan penting dalam rangka memberikan kepuasan konsumen dan untuk mewujudkan tujuan perusahaan melalui aliran produk dari produsen kepada konsumen. Yulianan dan Cuaca (2016) menjelaskan kepuasan konsumen menjadi konsep utama dalam kegiatan pemasaran serta merupakan salah satu tujuan penting bagi setiap proses bisnis. Penilaian kepuasan konsumen dapat dilakukan terhadap penerapan bauran pemasaran untuk usaha ritel, sebagaimana yang dilakukan oleh Irawati (2014), Megasari, et al., (2017), dan Wahyudin, et al., (2019).

Wirajaya, et al., (2017) menjelaskan atribut yang digunakan di dalam kegiatan pemasaran merupakan manifestasi dari kualitas produk di antaranya adalah harga yang sesuai dengan kualitas, kemasan yang menarik perhatian konsumen, aroma produk yang bervariasi, dan mutu bahan yang digunakan sehingga produk sesuai standar yang telah ditetapkan. Yulianan & Cuaca, (2016) menjelaskan loyalitas konsumen terhadap suatu produk yang dijual oleh perusahaan digambarkan dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian produk secara kontinyu sehingga hal ini menjadi perhatian oleh perusahaan. Membangun loyalitas konsumen merupakan tujuan strategis bagi perusahaan karena loyalitas sebagai strategi usaha dalam menghadapi pesaing dan menghubungkan perusahaan terhadap pasar. Loyalitas konsumen dapat dibangun melalui kualitas layanan yang diberikan, sehingga konsumen merasa nyaman dan akan loyal dengan produk yang ditawarkan.

Usaha Dagang Olsabara Sukses Sejahtera dengan branding Olsabara Pusat Oleh-Oleh Sangatta merupakan usaha yang menjual produk-produk UMKM Mitra PT Kaltim Prima Coal di wilayah Kabupaten Kutai Timur. Produk yang ditawarkan di Olsabara terdiri dari produk-produk olahan dan produk kerajinan yang memiliki ciri khas provinsi Kalimantan Timur. Sebagai salah satu tempat berbelanja bagi pendatang yang berkunjung ke wilayah Kabupaten Kutai Timur, Olsabara memiliki peran penting untuk mendukung sektor pariwisata dengan mengenalkan produk-produk khas daerah.

Penelitian ini menggunakan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P sehingga diketahui peranan variabel bauran pemasaran secara keseluruhan yang

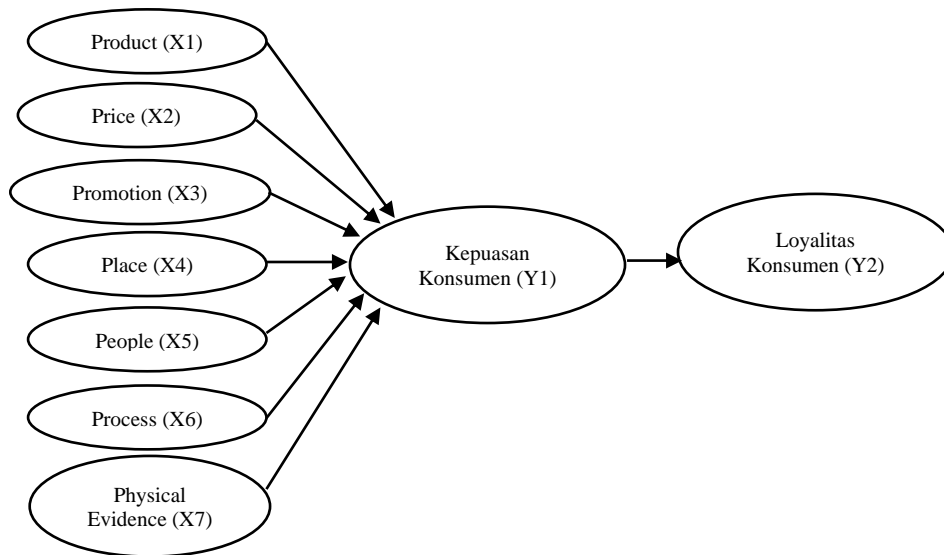
digunakan untuk merancang strategi oleh manajemen usaha dalam meningkatkan kinerja. Penelitian ini dilakukan pada usaha dagang di salah satu daerah yang berkembang dengan industri pertambangan serta perkebunan sehingga menjadi peluang bagi pelaku usaha atau UMKM dalam mengembangkan usaha dan meraih keuntungan. UMKM memiliki peranan penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu daerah, sehingga dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen dalam mengembangkan usaha.

Untuk mewujudkan peningkatan strategi pemasaran perlu adanya analisis terkait faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu (1) mengetahui pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan konsumen dan (2) menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen yang berbelanja di UD. Olsabara Sangatta.

## Metode

Penelitian dilaksanakan pada bulan September-Desember 2021 di UD. Olsabara Sukses Sejahtera, yaitu tempat penjualan produk-produk UMKM Mitra PT KPC yang berlokasi di area Town Hall Desa Swarga Bara Kecamatan Sangatta Utara Kabupaten Kutai Timur. Pengunjung (konsumen) yang pernah berbelanja di UD. Olsabara merupakan populasi pada penelitian ini. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel secara aksidental dengan mengambil kasus pengunjung olsabara yang mau diwawancarai dan bersedia mengisi kuesioner. Kegiatan untuk wawancara responden berjalan selama 2 bulan dan yang bersedia bersedia diwawancarai berjumlah 52 orang, sehingga ditetapkan jumlah sampel sebanyak 52 responden.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis *structural equation model* (SEM) dengan bantuan software SmartPLS. Metode ini digunakan untuk menentukan faktor dari bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Ghazali dan Latan (2015) menjelaskan pada analisis SEM-PLS terdapat model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). *Outer model* menunjukkan seberapa besar variabel manifest (indikator) mampu menjelaskan variabel laten eksogen maupun endogen, sedangkan *inner model* menggambarkan hubungan antara variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dalam suatu konstruk. Pada penelitian ini variabel laten eksogen terdiri dari variabel *product* ( $\xi_1$ ), *price* ( $\xi_2$ ), *Promotion* ( $\xi_3$ ), *place* ( $\xi_4$ ), *people* ( $\xi_5$ ), *process* ( $\xi_6$ ), *physical Evidence* ( $\xi_6$ ), sedangkan variabel laten endogen yaitu kepuasan konsumen ( $\eta_1$ ), loyalitas konsumen ( $\eta_2$ ).



**Gambar 1.** Konseptualisasi Diagram PLS

## Hasil dan Pembahasan Identitas Responden

### 1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini lebih banyak laki-laki dari pada perempuan, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	29	56
Perempuan	23	44
Total	52	100

Sumber: Data Primer, 2021

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah responden laki-laki adalah 29 orang (56%) sedangkan jumlah responden perempuan yaitu 23 orang (44%). Responden yang datang untuk membeli produk di olsabara lebih didominasi oleh konsumen laki-laki dibandingkan dengan konsumen perempuan dengan selisih 12%.

### 2. Berdasarkan Usia

Usia responden dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa kelompok usia menurut departemen kesehatan; umur seseorang dikategorikan ke beberapa tingkatan serta batasan-batasan usia anak ini juga sudah ditentukan dalam undang-undang. Usia responden dalam penelitian ini berada diantara 22 tahun sampai dengan 55 tahun; dan untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini.

**Tabel 2.** Karakteristik Berdasarkan Usia

<b>Kategori Usia (Depkes RI)</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
17 – 25 tahun (Masa Remaja Akhir)	19	37
26 - 35 tahun (Masa Dewasa Awal)	19	37
36 – 45 tahun (Masa Dewasa Akhir)	6	11
46 – 55 tahun (Masa Lansia Awal)	8	15
56 – 65 tahun (Masa Lansia Akhir)	0	0
65 - keatas (Masa Manula)	0	0
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer 2021

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa jumlah responden usia antara 17-25 tahun yang merupakan masa remaja akhir adalah 19 orang (37%); usia responden antara 26-35 tahun berjumlah 19 orang (37%) merupakan masa dewasa awal; usia responden antara 36-45 tahun berjumlah 6 orang (11%) termasuk masa dewasa akhir, dan yang terakhir usia antara 46-55 tahun berjumlah 8 orang (15%) merupakan masa lansia awal. Jumlah responden paling banyak berada pada 2 kategori usia yang sama yaitu usia masa remaja akhir dan masa dewasa awal, yang memiliki jumlah responden 19 orang; selanjutnya kategori masa lansia awal antara 46-55 tahun berjumlah 8 orang dan yang terakhir kategori usia masa dewasa akhir antara 36-45 tahun berjumlah 6 orang.

### 3. Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini dari tingkat SLTA sampai dengan S2. Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa responden berdasarkan tingkat pendidikan terbagi dalam beberapa tingkatan diantaranya responden berada pada tingkat pendidikan SLTA berjumlah 19 orang (37%), responden memiliki tingkat pendidikan D3 berjumlah 3 orang (6%), tingkat pendidikan S1 jumlah responden yaitu 23 orang (44%), tingkat pendidikan S2 berjumlah 6 orang (12%) dan yang lainnya berjumlah 1 orang (2%). Tingkat pendidikan responden yang paling banyak yaitu berada pada tingkat pendidikan sarjana (S1) dan yang paling sedikit adalah lainnya.

**Tabel 3.** Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan

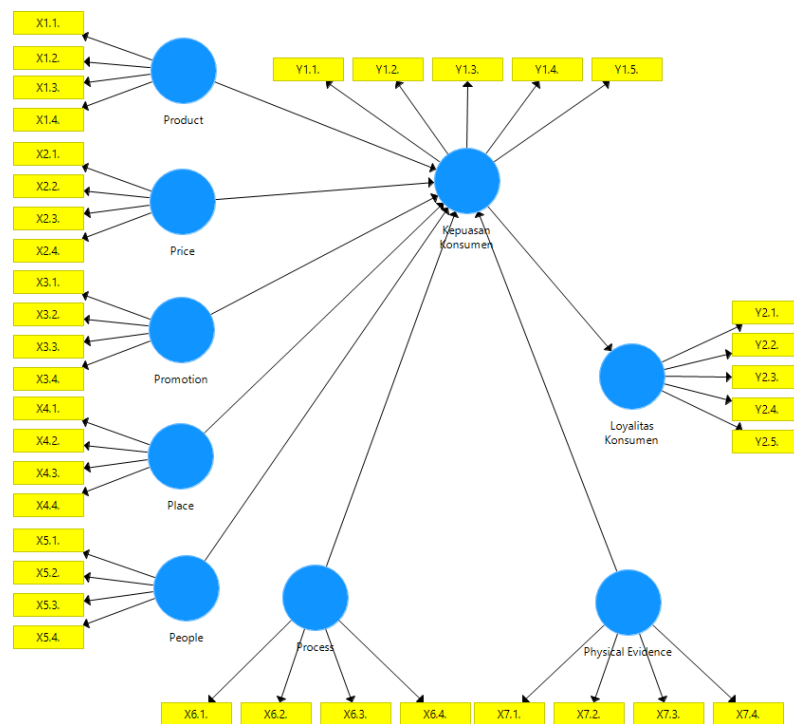
<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
SD	0	0
SLTP	0	0
SLTA	19	37
D3	3	6
S1	23	44
S2	6	12
Lainnya	1	2
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, 2021

## Analisis *Struktural Equation Model* Menggunakan Smart-PLS

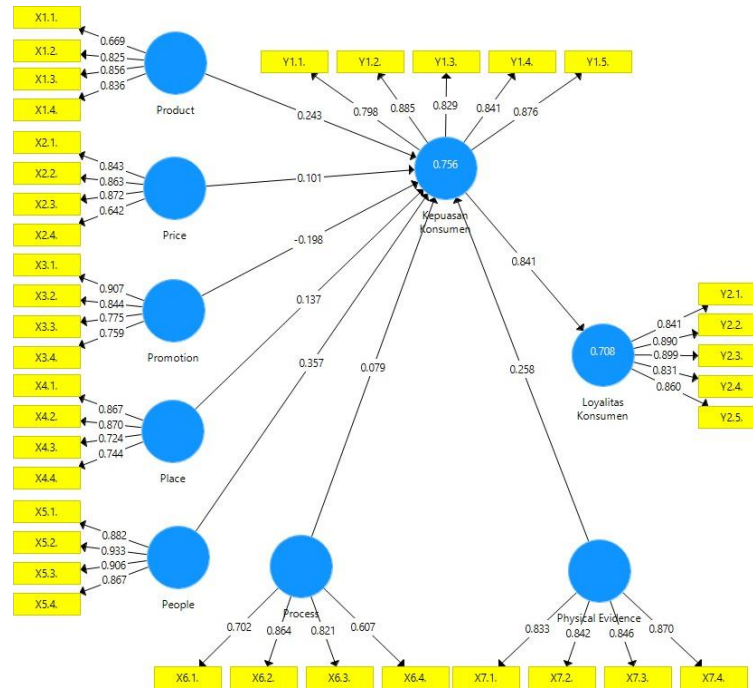
### 1. Evaluasi Konstruksi Diagram Jalur SmartPLS

Konseptualisasi model analisis *Partial Least Square*. Model yang digunakan dalam analisis SEM-PLS terdiri dari model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). *Outer model* menunjukkan seberapa besar variabel manifest(indikator) mampu menjelaskan variabel laten eksogen maupun endogen, sedangkan *inner model* menggambarkan hubungan antara variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dalam suatu konstruk. Pada penelitian ini variabel laten eksogen terdiri dari 7 yaitu *product* (X1), *price* (X2), *promotion* (X3), *place* (X4), *people* (X5), *process* (X6), *physical evidence* (X7), sedangkan variabel laten endogen yaitu kepuasan konsumen (Y1), dan loyalitas konsumen (Y2). Gambar 2. berikut ini merupakan model konstruk analisis PLS yang terdiri dari *outer* dan *inner model* berikut ini.



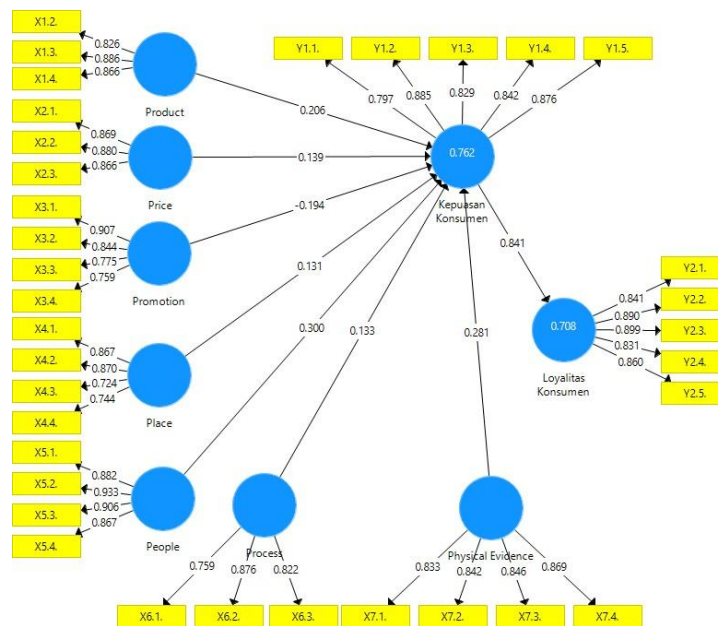
**Gambar 2.** Konstruksi Diagram Jalur SmartPLS

Evaluasi model konstruk menggunakan uji PLS Algorithm diawali dengan proses eliminasi variabel manifest yang memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,6. Pada uji PLS Algorithm pertama terdapat 3 variabel manifest yang memiliki *loading factor* di bawah 0,6 sehingga dilakukan eliminasi terhadap 3 variabel manifest tersebut yaitu X1.1, X2.4, dan X6.4 sebagaimana tampak pada Gambar 3. berikut ini.



Gambar 3. Hasil Uji PLS Algorithm

Setelah tidak ditemukan variabel manifest yang di bawah 0,6, tahap selanjutnya adalah evaluasi nilai AVE untuk seluruh variabel laten yang harus di atas 0,5. Untuk memenuhi syarat di atas dilakukan eliminasi tahap kedua sehingga diperoleh hasil konstruksi yang memenuhi persyaratan uji PLS seperti Gambar 4. di bawah ini



Gambar 4. Hasil Uji Bootstrapping SmartPLS

## 2. Evaluasi Model PLS

### Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi *outer model* dilakukan dengan uji validitas *convergent* melalui nilai *standardized Loading Factor* yang menunjukkan korelasi antara item pernyataan yang digunakan terhadap konstruksinya, dengan melihat nilai *loading factor* yang harus lebih besar dari 0,7 yang menyatakan bahwa indikator yang dinyatakan valid atau dengan membandingkan dengan nilai t-statistik dengan t-tabel sebagaimana tampak pada Tabel 4 di bawah ini.

**Tabel 4.** Uji Validitas Berdasarkan nilai *Standardized Loading Factor*

<b>Manifest</b>	<b>Loading factor</b>	<b>t-statistic</b>	<b>Keterangan</b>
X1.2. ← <i>Product</i>	0,826	9,013	Valid
X1.3. ← <i>Product</i>	0,886	27,803	Valid
X1.4. ← <i>Product</i>	0,866	27,902	Valid
X2.1. ← <i>Price</i>	0,869	25,394	Valid
X2.2. ← <i>Price</i>	0,880	16,492	Valid
X2.3. ← <i>Price</i>	0,866	25,024	Valid
X3.1. ← <i>Promotion</i>	0,907	38,706	Valid
X3.2. ← <i>Promotion</i>	0,844	16,197	Valid
X3.3. ← <i>Promotion</i>	0,775	7,215	Valid
X3.4. ← <i>Promotion</i>	0,759	8,636	Valid
X4.1. ← <i>Place</i>	0,867	16,899	Valid
X4.2. ← <i>Place</i>	0,870	19,527	Valid
X4.3. ← <i>Place</i>	0,724	8,241	Valid
X4.4. ← <i>Place</i>	0,744	8,821	Valid
X5.1. ← <i>People</i>	0,882	19,621	Valid
X5.2. ← <i>People</i>	0,933	31,866	Valid
X5.3. ← <i>People</i>	0,906	35,428	Valid
X5.4. ← <i>People</i>	0,867	27,589	Valid
X6.1. ← <i>Process</i>	0,759	6,117	Valid
X6.2. ← <i>Process</i>	0,876	26,021	Valid
X6.3. ← <i>Process</i>	0,822	11,093	Valid
X7.1. ← <i>Physical Evidence</i>	0,833	13,214	Valid
X7.2. ← <i>Physical Evidence</i>	0,842	15,542	Valid
X7.3. ← <i>Physical Evidence</i>	0,846	20,791	Valid
X7.4. ← <i>Physical Evidence</i>	0,869	28,442	Valid
Y1.1. ← Kepuasan Konsumen	0,797	15,410	Valid
Y1.2. ← Kepuasan Konsumen	0,885	23,456	Valid
Y1.3. ← Kepuasan Konsumen	0,829	15,600	Valid
Y1.4. ← Kepuasan Konsumen	0,842	18,106	Valid
Y1.5. ← Kepuasan Konsumen	0,876	27,239	Valid
Y2.1. ← Loyalitas Konsumen	0,841	23,769	Valid
Y2.2. ← Loyalitas Konsumen	0,890	36,980	Valid
Y2.3. ← Loyalitas Konsumen	0,899	33,862	Valid
Y2.4. ← Loyalitas Konsumen	0,831	17,102	Valid
Y2.5. ← Loyalitas Konsumen	0,860	18,919	Valid

Sumber: Data Primer, 2021



Uji validitas juga dilakukan dengan melihat nilai AVE yang harus lebih besar dari 0,5 (*discriminant Validity*) yang menunjukkan korelasi antara konstruk laten (Ghozali & Latan, 2015). Pada Tabel 5. di bawah ini nilai AVE untuk seluruh variabel sudah berada di atas 0,5 yang berarti sudah memenuhi persyaratan uji validitas berdasarkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*.

**Tabel 5.** Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

<b>Variabel Laten</b>	<b>AVE</b>
<i>Product</i>	0,739
<i>Price</i>	0,760
<i>Promotion</i>	0,678
<i>Place</i>	0,647
<i>People</i>	0,805
<i>Process</i>	0,673
<i>Physical Evidence</i>	0,719
Kepuasan Konsumen	0,716
Loyalitas Konsumen	0,748

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan hasil uji PLS-Algorithm menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua variabel laten lebih besar dari 0,7 yang menjelaskan bahwa instrumen yang digunakan dalam setiap variabel laten sudah reliabel. Hasil uji reliabilitas terlihat pada Tabel 6 berikut.

**Tabel 6.** Uji Reliabilitas Berdasarkan Nilai *Composite Reability*

<b>Variabel Laten</b>	<b>Composite Reability</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Product</i>	0,895	Reliabel
<i>Price</i>	0,905	Reliabel
<i>Promotion</i>	0,893	Reliabel
<i>Place</i>	0,879	Reliabel
<i>People</i>	0,943	Reliabel
<i>Process</i>	0,860	Reliabel
<i>Physical Evidence</i>	0,911	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,927	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,937	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2021

### Evaluasi Model Struktural (*Inner model*)

Tabel 7. *Inner Model* dilihat dari Nilai *R-square*

<b>Variabel Laten</b>	<b>R-square</b>	<b>Adjusted R-square</b>	<b>Keterangan</b>
Kepuasan Konsumen	0,762	0,724	Kuat
Loyalitas Konsum	0,708	0,702	Kuat

Sumber: Data Primer, 2021

Evaluasi model struktural (*Inner model*) dapat dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi (*R-square*) yang mana menjelaskan besarnya persentase variabel laten eksongen mampu menjelaskan variabel laten endogen. Nilai *R-square* variabel kepuasan konsumen sebesar 0,724 yang tergolong kategori kuat serta dapat diartikan bahwa sebesar 72,4% variabel-variabel bauran pemasaran 7P yaitu *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence* mampu menjelaskan variasi variabel kepuasan konsumen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model. Untuk variabel loyalitas konsumen juga tergolong kuat dengan nilai *R-square* yaitu 0,702 dan dapat diartikan bahwa 70,2% variasi variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kepuasan konsumen sedangkan sisanya oleh variabel yang tidak termasuk dalam model.

**Uji Signifikansi Variabel-Variabel Bauran Pemasaran 7P**

Uji signifikansi variabel bauran pemasaran dilakukan dengan melihat hasil analisis uji bootstraping PLS sebagaimana tampak pada Tabel 8. di bawah ini. Jika nilai t-statisistik lebih kecil dari t-tabel yang sudah ditentukan maka dapat disimpulkan bahwa jalur tersebut tidak berpengaruh signifikan. Sebaliknya jika t-statisistik lebih besar dari t-tabel yang sudah ditentukan maka dapat disimpulkan bahwa jalur tersebut berpengaruh signifikan

**Tabel 8.** Hasil Uji Signifikansi Variabel-Variabel bauran pemasaran 7P

Keterangan	Koefisien Jalur	t-statistic	P-Values
<i>Product</i> → Kepuasan Konsumen	0,206 <sup>ns</sup>	1,401	0,162
<i>Price</i> → Kepuasan Konsumen	0,139 <sup>ns</sup>	0,971	0,332
<i>Promotion</i> → Kepuasan Konsumen	-0,194 <sup>ns</sup>	1,486	0,138
<i>Place</i> → Kepuasan Konsumen	0,131 <sup>ns</sup>	1,245	0,214
<i>People</i> → Kepuasan Konsumen	0,300*	1,899	0,058
<i>Process</i> → Kepuasan Konsumen	0,133 <sup>ns</sup>	0,856	0,392
<i>Physical Evidence</i> → Kepuasan Konsumen	0,281**	2,018	0,044
Kepuasan Konsumen→ Loyalitas Konsumen	0,841***	16,822	0,000

Sumber: Data Primer, 2021

Keterangan: \*\*\* : Signifikan pada tingkat kesalahan  $\alpha$  (1%) (t-tabel 2,58)

\*\* : Signifikan pada tingkat kesalahan  $\alpha$  (5%) (t-tabel 1,96)

\* : Signifikan pada tingkat kesalahan  $\alpha$  (10%) (t-tabel 1,65)

ns : Tidak signifikan

Variabel *product* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dilihat dari hasil uji signifikansi pada Tabel 8. yang menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* variabel *product* terhadap kepuasan konsumen lebih kecil daripada t-tabel pada tingkat kesalahan ( $\alpha=10\%$ ) yaitu  $1,401 < 1,65$ . Sementara, variabel *price* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dilihat dari hasil uji signifikansi pada Tabel 8. yang menunjukkan bahwa nilai *t-statistic price* terhadap kepuasan konsumen lebih kecil daripada t-tabel pada tingkat kesalahan ( $\alpha=10\%$ ) yaitu  $0,971 < 1,65$ . Penelitian ini sejalan dengan penelitian Amilia and Novianti (2017) yang menyatakan bahwa *price* dalam hal ini tidak berpengaruh signifikan.

Variabel *promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dilihat dari hasil uji signifikansi pada Tabel 8. yang menunjukkan bahwa nilai *t-statistic promotion* terhadap kepuasan konsumen lebih kecil daripada *t-tabel* pada tingkat kesalahan ( $\alpha=10\%$ ) yaitu  $1,486 < 1,65$ . Sementara itu, variabel *place* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dilihat dari hasil uji signifikansi pada Tabel 8 yang menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* variabel *place* terhadap kepuasan konsumen lebih kecil daripada *t-tabel* pada tingkat kesalahan ( $\alpha=10\%$ ) yaitu  $1,245 < 1,65$ . Variabel tempat dalam penelitian ini tidak memberikan pengaruh yang signifikan bagi kepuasan konsumen.

Variabel *people* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dilihat dari hasil uji signifikansi pada Tabel 8. yang menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* variabel *people* terhadap kepuasan konsumen lebih besar daripada *t-tabel* pada tingkat kesalahan ( $\alpha=10\%$ ) yaitu  $1,899 > 1,65$ . Hasil penelitian ini sejalan dengan Dawi et al. (2018) bahwa layanan yang diberikan oleh karyawan dapat memberikan kepuasan konsumen dalam berbelanja.

Variabel *process* tidak berpengaruh signifikan terhadap ke(puasan konsumen. Hal tersebut dilihat dari hasil uji signifikansi pada Tabel 8. yang menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* variabel *place* terhadap kepuasan konsumen lebih kecil daripada *t-tabel* pada tingkat kesalahan ( $\alpha=10\%$ ) yaitu  $0,856 < 1,65$ . Sedangkan variabel *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dilihat dari hasil uji signifikansi pada Tabel 20. Yang menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* variabel *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen lebih besar daripada *t-tabel* pada tingkat kesalahan ( $\alpha=10\%$ ) yaitu  $2,018 > 1,96$ . Hal ini sesuai dengan penelitian Kupuy (2010) bahwa lingkungan fisik, salah satu atribut dalam variabel *physical evidence* dapat memberikan kepuasan konsumen.

Uji signifikansi *t-statistik* terhadap *t-tabel* pada taraf kesalahan ( $\alpha=1\%$ ) antara variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen berpengaruh signifikan dilihat dari perbandingan nilai *t-satistik* dan *t-tabel* yaitu ( $16,822 > 2,58$ ), hal ini menunjukkan bahwa meningkatkan kepuasan konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya Devila, et al., (2017) dan Wantara & Tambrin, (2019).

## Simpulan

Variabel bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah *people* dan *physical evidence*, sedangkan variabel bauran pemasaran *product*, *price*, *promotion*, *place*, dan *process* tidak berpengaruh signifikan. Sementara variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen, manajemen usaha dapat mempertahankan dan meningkatkan kinerja atribut-atribut pada variabel *people* yaitu pramuniaga bersikap ramah dan sopan, respon pramuniaga baik, kerapian pramuniaga, pengetahuan pramuniaga atas produk baik. Sementara pada variabel *physical evidence* yaitu adanya pencahayaan toko, toko bersih dan nyaman, terdapat alunan musik, tersedia sampel (tester) produk. Strategi yang dilakukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan meningkatkan indikator pada kepuasan konsumen.

## Daftar Pustaka

- Amilia, Suri, and Ayu Novianti. 2017. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kanasha Di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 5(1):459–68.
- BPS. 2020. "Pemerintah Beri Stimulus, Berapa Jumlah UMKM Di Indonesia?"
- Dawi, Norazryana Mat, Ahmad Jusoh, Justas Streimikis, and Abbas Mardani. 2018. "The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Behavioral Intentions by Moderating Role of Switching Barriers in Satellite Pay TV Market." *Economics and Sociology* 11(4):198–218. doi: 10.14254/2071-789X.2018/11-4/13.
- Devila, Rego, Sosiawan Ma'mun, and Ansar. 2017. "Marketing Mix: Effects of Service Quality and Consumer Behavior on Loyalty. The Mediating Role of Customer Satisfaction." *Journal of Research in Business and Management* 4(12):73–78. doi: 10.31227/osf.io/svckm.
- Ghozali, Imam, and Hengky Latan. 2015. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Irawati, Rusda. 2014. "Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Bauran Pemasaran Jasa Suatu Studi Di SD Kartini 1 Batam." *Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 2(2):132–40.
- Kupuy, Holmes Rolandy. 2010. "Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Toko Losari Poso." *Jurnal EKOMEN* 10(1):38–49.
- Megasari, Tri, Ita Novita, and Arti Yusdiarti. 2017. "Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Bel Mart Bogor." *Jurnal Agribisains* 1(1):14–22. doi: 10.30997/jagi.v1i1.152.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, and Dadi Adriana. 2012. "Pemasaran Strategik." *Yogyakarta: Andi*.
- Wahyudin, Wahyudin, Melli Suryanty, and Redy Badrudin. 2019. "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Layanan Pasar Modern Di Kota Bengkulu." *Jurnal AGRISEP : Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis* 18(1):153–64. doi: 10.31186/jagrisep.18.1.153-164.
- Wantara, Pribanus, and Muhammad Tambrin. 2019. "ITHJ International Tourism and Hospitality Journal The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik." *International Tourism and Hospitality Journal* 2(1):1–9.
- Wirajaya, Gede Windu, Luh Putri Wrsiati, and Cokorda Anom Bayu Sadyasmara. 2017. "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Di Bali Tangi Spa." *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri* 4(4):59 – 69.
- Yuliawan, Eko, and William Cuaca. 2016. "Mengukur Loyalitas Pelanggan Pada Brastagi Supermarket." *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* 6(288):177–92.