

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DI HARLASHOP DESA SONDANA DUSUN IV
KECAMATAN BOLAANG UKI KABUPATEN BOLAANG
MONGONDOW SELATAN**

Ridwan Tabe

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Manado
E-mail: ridwan.tabe@iain-manado.ac.id

Ramla Lalu

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Manado
E-mail: ramla.lalu@iain-manado.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di Harlashop Desa Sondana, Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan HarlaShop Desa Sondana sejumlah 400 responden. Namun yang dijadikan sebagai sampel masyarakat dusun IV desa Sondana sebesar 80 responden. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian, setelah dilakukan pengolahan data terdapat persamaan analisis regresi linier sederhana $Y = 16,539 + 0,097X$. Dan mempunyai pengaruh antara bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di HarlaShop. Hal ini ditunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel diketahui : $2,081 > 1.66437$ sedangkan besarnya signifikansi 0,041 lebih kecil dari 0,05 berarti berpengaruh secara positif. Besarnya pengaruh R Square adalah 0,053. Yang artinya variabel bauran pemasaran mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan adalah 5,3%.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Suatu negara dinilai berhasil atau tidak dengan permasalahan ekonomi negaranya sendiri yang dapat dilihat dari makroekonomi dan mikroekonomi negara tersebut. Untuk melihat/mengukur stabilitas perekonomian suatu negara yaitu dengan cara melihat sistem perdagangan atau pemasaran sekarang.

Pemasaran bisa diartikan sebagai kegiatan jual beli agar produk yang dipasarkannya itu bisa diterima dengan baik dan disukai oleh pasar. Pemasaran adalah keseluruhan kegiatan yang dilakukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun potensial.¹ Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dalam mempromosikan produknya bisa dilihat dari kondisi perdagangan yang dimana barang yang banyak terjual.²

Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran merupakan konsep alat pemasaran untuk dapat mengembangkan strategi dengan terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk dapat menarik konsumen yang sudah menjadi sasaran pasar. Sarana bauran pemasaran bisa dikelompokkan menjadi empat kelompok di sebut *4p* pemasaran: (produk) *product*, harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).³

Kepuasan pelanggan merupakan suatu harapan yang ingin diperoleh para pelanggan, baik dalam bentuk harga, pelayanan, kenyamanan, atau hal-hal lain yang secara langsung akan memberi kepuasan kepada pelanggannya.

Didalam menjalankan suatu bisnis diperlukan strategi pemasaran agar kita dapat mencapai suatu tujuan. Tujuan dari bauran pemasaran adalah dapat memberikan kepuasan pada pelanggan terhadap produk yang kita perjualbelikan. Bauran pemasaran yang dimaksud ini seperti yang ada pada butik HarlaShop.

HarlaShop bertempat pada Dusun IV Desa Sondana Kecamatan Bolaang Uki Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan. Di HarlaShop banyak tersedia pakaian wanita muslim, pakaian pria, perlengkapan sepak bola, dan juga alat kosmetik wanita. Salah satu alasan peneliti ingin melakukan penelitian ditempat ini karena butik yang banyak dikunjungi oleh pelanggan dari dusun lain dan desa-desa yang lainnya melainkan butik lain yang ada di Sondana dan juga pemasarannya baik hingga cukup banyak yang tertarik selain itu butik tersebut berada dilingkungan peneliti dan juga peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan HarlaShop.

Owner butik HarlaShop ini selalu berusaha untuk meningkatkan kepuasan bagi pelanggan. Hal tersebut dimaksudkan agar pelanggan mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan dengan senang hati mengajak teman-temannya atau sanak keluarganya untuk berbelanja, yang pada akhirnya dapat menguntungkan suatu butik tersebut. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang berkualitas, yaitu suatu tindakan atau perbuatan yang baik, yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak terwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan

sesuatu. Adapun potongan harga, yaitu penurunan harga untuk pembeli yang membayar secara tunai. Dengan demikian kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga dapat dijadikan bisnis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Keunggulan-keunggulan dari produk yang dipasarkan pada butik ini dapat diketahui ketika terjadinya kepuasan pelanggan. Pemilik butik melakukan pemasaran dengan cara mempromosikan disosial media dan juga penilaian produknya melalui teman ke teman. Kelemahan dalam butik ini seperti ruangan butik masih sempit, panas, dan belum tertata rapi. Makanya saran atau solusi dalam butik ini agar harus merenovasi kembali dengan cara menata semua produk-produknya dengan rapi agar dapat menarik pelanggan. Banyak penjual banyak juga pembeli, tapi hal itu tidak pernah sedikitpun terbentang dibenak pemilik butik ini jika dagangannya tidak laris karena rezeki sudah ada yang mengatur.

Berikut omset penjualan yang dimiliki butik HarlaShop selama 3 tahun terakhir ini :

Tahun	Pelanggan/Bulan	Volume Penjualan
2018	130/Bulan	1.800.000/Bulan
2019	170/Bulan	2.100.000/Bulan
2020	100/Bulan	1.200.000/Bulan

Omset penjualan berdasarkan data 3 tahun terakhir diatas ini memiliki peningkatan penjualan namun pada tahun 2020 memiliki penurunan karena adanya Covid-19 butik HarlaShop tetap masih ada yang berbelanja karena pada tahun 2020 pelanggan merayakan seperti lebaran Idul Fitri, Idul Adha, Maulid Nabi, dan hari-hari besar lainnya. Pada tahun 2020 masyarakat dimintakan pemerintah untuk tetap meayakannya dirumah, jadi pelanggan tidak bisa jalan kemana-mana untuk itu pelanggan lebih memilih berbelanja dibutik HarlaShop.

Pelanggan HarlaShop bukan hanya masyarakat sondana saja tetapi banyak dari desa lain, untuk itu pemilik butik ini selalu percaya diri bahwa produk yang disediakan dapat memenuhi keinginan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan, dan tidak akan terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sangat penting kaitannya dengan eksistensi dan perkembangan keberhasilan perusahaan jasa. kualitas pelayanan akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas pelanggan pada penyedia jasa tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pada pelaksanaannya dilakukan pencarian gambaran dan data deskriptif di wilayah Dusun IV Jalan Trans Desa Sondana Kecamatan Bolaang Uki Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan yang dijadikan obyek penelitian. Data yang diambil Data primer yaitu pengambilan data yang dilakukan secara langsung, yang dikumpulkan peneliti dari responden. Data ini dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden. Untuk menentukan pendekatan jumlah sampel yang diambil dari populasi dengan memasukan unsur kelonggaran ketidaktelitian sebab terjadi kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransikan. Nilai toleransi dapat dinyatakan dalam presentase, misalnya 5%. Rumus untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = N / 1 + Ne^2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal

N = Jumlah Populasi

e = Prosentase kelonggaran ketidaktelitian⁵¹

Rumus untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut : $n = N / 1 + Ne^2$

$$n = 400 / 1 + 400(10\%)^2$$

$$= 400 / 1 + 400(0,01)$$

$$= 400 / 1 + 4$$

$$= 400 / 5$$

$$= 80$$

Jadi, sampel yang di ambil peneliti sebanyak 80 responden.

Adapun yang menjadi Subjek penelitian ini adalah konsumen dari HarlaShop dengan menjawab kuesioner yang telah dibagikan oleh peneliti kepada responden untuk mengukur kepuasan pelanggan di HarlaShop.

Adapun analisis data dilakukan dengan melewati beberapa tahap, yaitu :

1. Uji Validitas

Uji keabsahan data ini dipakai untuk estimasi apakah sah atau tidaknya suatu pernyataan.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan pencapaian hasil yang didapat dari suatu estimasi.

3. Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik ini dipakai untuk dilakukan peramalan, sebuah bentuk yang baik adalah bentuk dengan yang salah dalam peramalan yang sekecil mungkin.

4. Koefisien Deterinasi (R-Square)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa jauh bentuk dalam menerangkan variasi variabel dependen.

5. Analisis Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana guna untuk diketahui peran terhadap variabel bebas dan variabel terikat.

adapun rumus yang digunakan sebagai berikut: $Y = a + bX$ ⁵⁷

Di mana :

Y = Bauran Pemasaran

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Kepuasan Pelanggan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai responden adalah pelanggan yang aktif berbelanja di HarlaShop sebanyak 80 orang. Setelah dilakukan pengumpulan data dari responden kemudian diolah pada aplikasi *SPSS (Statistical Product And Service Solution)*.

Hasil Analisis Uji Validitas menunjukkan bahwa dengan menggunakan taraf signifikan 5% nilai koefisien korelasi yang didapat dari hasil perhitungan spss dan dibandingkan dengan nilai r tabel di dapat 0,220 dan n merupakan jumlah banyaknya responden sebanyak 80 responden.

Jika $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{Valid}$

$r_{hitung} < r_{tabel} = \text{Tidak Valid}$

No Butir Instrumen	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,375	0,220	Valid
2.	0,300	0,220	Valid
3.	0,394	0,220	Valid
4.	0,425	0,220	Valid
5.	0,298	0,220	Valid
6.	0,510	0,220	Valid
7.	0,282	0,220	Valid

8	0,605	0,220	Valid
9.	0,321	0,220	Valid
10	0,433	0,220	Valid
11	0,441	0,220	Valid
12	0,405	0,220	Valid
13	0,490	0,220	Valid
14	0,423	0,220	Valid
15	0,149	0,220	Tidak Valid
16	0,207	0,220	Tidak Valid
17	0,159	0,220	Tidak Valid
18	0,111	0,220	Tidak Valid
19	0,126	0,220	Tidak Valid
20	0,178	0,220	Tidak Valid

Pada tabel validitas bauran pemasaran ada pernyataan yang tidak valid atau tidak dapat mencapai syarat. Syarat untuk validitas nilai r hitung $> r$ tabel pada nilai signifikansi 5% jadi dapat dijelaskan data tersebut valid. Tapi, ada pertanyaan yang tidak memenuhi persyaratan untuk valid jadi itu dihapuskan atau dibuang karena tidak bisa untuk melakukan pengujian data yang selanjutnya ketika ada data yang tidak valid.

Berikut pertanyaan yang tidak valid pada variabel bauran pemasaran (x) seperti:

1. Kualitas Produk yang ada di Harlashop lebih baik dibanding produk pesaing (Pertanyaan Nomor 2 yang tidak valid)
2. Butik HarlaShop memberikan harga khusus pada hari-hari besar (Pertanyaan Nomor 8 Tidak Valid)
3. Owner HarlaShop sangat ramah dalam mempromosikan produk terhadap konsumen (Pertanyaan Nomor 13 yang tidak valid)

4. Strategi owner dalam mempromosikan produknya sangat menarik konsumen (Pertanyaan Nomor 15 yang tidak valid)
5. Tempat HarlaShop dapat menarik konsumen (Pertanyaan Nomor 16 yang tidak valid)
6. Tempat HarlaShop mudah dijangkau oleh konsumen (Pertanyaan nomor 18 yang tidak valid).

Dari analisis Uji Realibilitas yang menjadi Tolak Ukur untuk Uji Reliabilitas :

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,639	19

- 1). Apabila nilai alpha cronbach lebih besar dari 0,6 dapat dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan,
- 2). Apabila alpha cronbach lebih kecil dari 0.6 dinyatakan variabel tersebut tidak reliabel atau tidak dapat diandalkan.

Tabel diatas menjelaskan bahwa variabel bauran pemasaran (x) dan kepuasan pelanggan(y) nilai alpha cronbach > 0,6 dengan jumlah pertanyaan sebanyak 19 pertanyaan.

Dapat dinyatakan nilai Cronbach's Alpha 0,614 lebih besar dari 0,6 reliabel.

Hasil dari Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai Kolmogorov- Smirnov Test Statistic senilai 0,072 dengan tingkat sig (2-tailed) sebesar 0,200. Jadi, taraf signifikan (2-tailed) 0,200 maka kesimpulannya data berdistribusi dengan normal.

Dari hasil Uji Heterokedastitas menggunakan Uji Glejser ditemukan bahwa nilai residual absolut bauran pemasaran 0,111 lebih besar dari 0,05 dan nilai residual absolut kepuasan pelanggan 0,806 lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jadi, kesimpulannya taraf residual absolutnya bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan tidak terjadi heteroskedastisitas atau bisa diterima untuk melakukan uji asumsi klasik yang selanjutnya.

Dari hasil analisis regresi linear sederhana melalui aplikasi SPSS menjelaskan bahwa diketahui nilai Constant (a) 16,539 dan nilai bauran pemasaran (b) 0,097, sehingga persamaan regresin dapat ditulis .

$$Y = a + bX$$

$$Y = 16,539 + 0,097X$$

Persamaan analisis regresi memiliki hubungan variabel bauran pemasaran(x) dengan variabel kepuasan pelanggan (y) secara parsial. Persamaan tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa :

1). Nilai Constanta sebesar 16,539 mengandung arti bahwa jika tidak terjadi variabel bauran pemasaran (nilai $X=0$) maka kepuasan pelanggan di HarlaShop Desa Sondana sebanyak 16,539

2). Nilai Koefisien regresi X sebesar 0,097 maksudnya jika variabel bauran pemasaran menyatakan terjadi peningkatan setiap penambahan 1% nilai bauran pemasaran maka taraf kepuasan pelanggan meningkat sebanyak 0,097. Sehingga dapat disimpulkan variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Sehingga makin komplis bauran pemasaran yang disediakan HarlaShop maka makin melambung pula tingkat kepuasan yang pelanggan rasakan.

Hasil Uji t menunjukkan bahwa :

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,539	2,857		5,788	,000
	Bauran Pemasaran	,097	b,047	,229	2,081	,041
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Berdasarkan output spss diatas menjelaskan mengambil ketentuan dalam uji analisis regresi linier tersebut ada 2 cara : 1). Berdasarkan taraf signifikansi pada output spss Coefisien

didapatkan pada taraf sig 0,041. Apabila nilai sig kurang dari 0,05 artinya signifikan. Jadi, berdasarkan nilai sig pada tabel Coefisien diketahui 0,041 kurang dari 0,05. Sehingga dapat ditetapkan bahwa bauran pemasaran (x) terhadap kepuasan pelanggan (y) adalah positif.

2). Berdasarkan nilai t : diketahui nilai t hitung sebesar 2,081 dan t tabel = $t(a/2; n-1) = (0,05/2 = 0,025/79) = t(1.66437)$. Jadi, berdasarkan nilai t diketahui t hitung lebih besar dari t tabel ($2,081 > 1.66437$) maka H_0 di tolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh antara variabel bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan interpretasi data, setelah diuji bahwa ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum mengetahui uji hipotesis terlebih dahulu mengolah data pada tabulasi data, setelah pengolahan data bahwa data tersebut sudah valid dan reliabilitas, jadi bisa diuji untuk pengujian data-data selanjutnya. Uji selanjutnya uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas data pada uji normalitas data bahwa diketahui nilai tersebut terdistribusi normal, uji heteroskedastisitas bahwa diketahui data tidak terjadi heteroskedastisitas atau bisa diterima untuk menguji data selanjutnya, uji autokorelasi setelah diolah data pada

aplikasi spss bahwa tidak ada autokorelasi karena nilai $DU(1,6620) < DW(1,931) < (4-1,6620)$. Maka persamaan regresi linier sederhana $Y = 16,539 + 0,097X$. Jadi, Koefisien regresi tersebut bernilai positif, karena setiap kenaikan 1 % maka dinyatakan bertambah sebesar 0,097. Kepuasan pelanggan (b) bertaraf 0,097 yang berarti setiap kenaikan 1% taraf bauran pemasaran, maka taraf kepuasan pelanggan naik menjadi 0,097. Hal ini berarti peningkatan bauran pemasaran akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kemudian dilihat dari koefisien determinasi (R Square) bahwa pengaruh variabel independen terhadap dependen 5,3%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian penulis menarik kesimpulan bahwa : setelah diujikan dan diolah data menggunakan bantuan SPSS, terdapat pengaruh yang positif antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan dengan hasil olah data dengan bantuan spss. Setelah diuji terdapat persamaan regresi linier sederhana dan pada hasil uji t secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan positif antara variabel independen terhadap kepuasan pelanggan maka hipotesis yang di duga H_a dapat diterima dan H_o ditolak. Yang berarti variabel independen berperan penting terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, M. (2001). *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*. Gema Insani.
- Arviyan, Arifin, Veithzal, & Rivai. (2010). *Islamic Banking Sebuah Teori Konsep Dan Aplikasi*. PT Bumi Aksara.
- Ascarya. (2018). *Akad Dan Produk Bank Syariah*. PT Raja Grafindo Persada.
- Dahlan, A. (2012). *Bank Syariah Teoritik, Praktik Kritik*. Teras.
- Departemen Agama RI. (n.d.). Al-Qur'an Dan Tafsirnya Jilid II Juz 4,5,6. *Al-Qur'an Dan Tafsirnya Jilid II Juz 4,5,6*.
- Departemen Negara RI. (2006). Al-Qur'an Dan Terjemahannya. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*.
- Inggriani, A. (2011). *Pembiayaan Al Murabahah Pada Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pembiayaan Kepemilikan Rumah)*. Universitas Indonesia.
- Karim, A. (2007). *Bank Islam Dan Analisis Fiqih Dan Keuangan*. PT Raja Grafindo Persada.
- Moleong, L. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- MUI, D. S. N. (2000). Fatwa DSN-MUI. No.04/DSN-MUI/IV/2000 *Tentang Murabahah*.
- Prabowo, B. (2009). Konsep Akad Murabahah Pada Perbankan Syariah (Analisa Kritis Terhadap Aplikasi Konsep Akad Murabahah Di Indonesia Dan Malaysia). *Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM*, 16(1).
- Pratama, A. (2018). *Nasabah Menggunakan and Pembiayaan Pensiunan*.
- Presiden Republik Indonesia. (2008). Undang-Undang No.21 Tahun 2008. *Tentang Perbankan Syariah. Pasal 19 Ayat (1)*.

The Third, International Conference, and On Law. (2016). *Icon-LBG*.
Triyanta, A. (2016). *Hukum Perbankan Syariah Regulasi, Implementasi, Dan Formulasi Kepatuhan terhadap Prinsip-Prinsip Islam*. Setara Press.