



Innovative: Journal Of Social Science Research

Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

LETTER OF ACCEPTANCE (LoA)

No.1846/INNOVATIVE/II/2025

The Editor in Chief of Innovative Journal has been received the article:

In the Name(s) of : Erwin Parulian Pakpahan*, Ahmad Prayudi, Teddi Pribadi

Title : PENGARUH BAURAN PEMASARAN (STRATEGI MARKETING MIX 7P) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PASAR PAJUS KELURAHAN PADANG BULAN

Institution : Universitas Medan Area, Indonesia

And pleased to inform you that the article has completed its review and will be published in the Innovative: Journal Of Social Science Research Volume 5 Number 1 of 2025 (E- ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246). This journal is indexed by Sinta 5, Moraref, One Search, Base and Google Scholar. Thus, this letter of statement is prepared to be used properly.

Bangkinang, 19 February 2025

Signed below


Putri Hana P, M.Pd



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 1 Tahun 2025 Page 6601-6616

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Bauran Pemasaran (Strategi *Marketing Mix* 7P) Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pasar Pajus Kelurahan Padang Bulan

Erwin Parulian Pakpahan^{1✉}, Ahmad Prayudi², Teddi Pribadi³

Universitas Medan Area

Email: pakpahanyoungjr24@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Marketing Mix 7p terhadap kepuasan konsumen di pasar Pajus Kecamatan Padang Bulan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menganalisis populasi atau berbagai sampel, serta korelasi antar karakteristik dan variabel. Untuk mengumpulkan data digunakan kuesioner dan skala likert. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat di Padang Bulan. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing mix 7p (product, price, location, promotion, people, process dan physical evidence) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai F hitung sebesar 314,099 > F tabel 2,20 dengan signifikansi (0,000 < 0,05) dengan nilai Adjusted R² sebesar 0,841. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel marketing mix 7p secara simultan memiliki pengaruh sebesar 80% terhadap kepuasan konsumen di masyarakat Padang Bulan.

Kata Kunci: *Pengaruh, Marketing Mix 7P, Kepuasan Konsumen*

Abstract

This research aims to determine the effect of Marketing Mix 7p on customer satisfaction in the Pajus market, Padang Bulan district. This research applies a quantitative approach to analyzing populations or various samples, and the correlation between characteristics and variables. To collect data, questionnaires and Likert scales were used. The sample in this research is the community in Padang Bulan. Data analysis uses multiple linear regression analysis with the help of SPSS software. The results of the research show that the 7p marketing mix (product, price, location, promotion, people, process and physical evidence) has a positive and significant effect on customer satisfaction. The calculated F value is $314,099 > F \text{ table } 2.20$ with significance ($0.000 < 0.05$) with an Adjusted R² value of 0.841. So it can be concluded that the marketing mix variable 7p simultaneously has an influence of 80% on customer satisfaction in the Padang Bulan community.

Keywords: *Effect, Marketing Mix 7P, Customers' Satisfaction*

PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat antar usaha yang sejenis menyebabkan keadaan pasar banyak berubah terlebih dalam kegiatan pemasarannya (I Ketut & Hanifah, 2022). Kegiatan Pemasaran sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi sebuah usaha. Usaha yang berkembang sangat tergantung pada konsep dan bagaimana melakukan sebuah pemasaran lebih efektif dan efisien. Pemasaran merupakan sebuah gagasan atau ide yang disorot dengan perspektif manajemen yang terdiri dari kompetensi untuk mencapai tujuan perusahaan (Sofjan, 2018). Dalam hal tersebut, pengusaha atau produsen akan berusaha mendapatkan pembeli dengan memperhatikan permintaan dan selera konsumen. Dengan seperti ini perusahaan harus mampu untuk menciptakan sebuah strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama (Rendy, 2017).

Pelanggan atau konsumen merupakan faktor penting bagi para pelaku bisnis UMKM atau perusahaan, karena pelanggan adalah tongkat dalam meningkatkan bisnis pada sebuah usaha (Khairunnisa, 2020). Para pelaku bisnis UMKM harus benar-benar memfokuskan perhatian kepada konsumen karena begitu banyak persaingan yang sangat ketat pada dewasa ini. Bahkan banyak berbagai jenis produk yang ditawarkan pesaing untuk dapat mempertahankan atau mencari pelanggan baru. Maka dari itu, para pelaku usaha harus memiliki strategi pemasaran yang menarik yang berbeda dengan pesaing nya, agar dapat mempertahankan pelanggan baru dan pelanggan lama. Dan para pelaku UMKM harus dapat mengetahui lingkungan pemasarannya agar dapat menciptakan peluang dalam meningkatkan bisnisnya.

Seorang pengelola usaha khususnya para pelaku bisnis UMKM yang ada di Pajus Medan dituntut untuk selalu meningkatkan kepuasan pelanggan dari hari ke hari, dari minggu ke minggu, dari bulan ke bulan dan dari tahun ke tahun. Hal ini yang mendorong pelaku UMKM dapat bertumbuh dan menjalankan keberlangsungan bisnisnya. Pajak USU (Pajus) merupakan salah satu pusat perbelanjaan di kota Medan, tepatnya di daerah kampus USU. Pada awalnya pajak USU (Pajus) merupakan kumpulan beberapa pedagang yang mendirikan tenda- tenda untuk menjual berbagai makanan di bawah kebun kelapa sawit. Kemudian pasca kebakaran yang melanda kawasan ini, Pajak USU (Pajus) dibenahi lebih baik dan direlokasi di Jalan Jamin Ginting, Padang Bulan (www.ayogitabisa.com).

Pajak USU (Pajus) sudah dikenal masyarakat Medan dikarenakan menjual berbagai kebutuhan masyarakat terutama mahasiswa dan kalangan muda. Misalnya alat tulis, aksesoris, pakaian, sepatu, gadget dan perlengkapannya, makanan, minuman dan sebagainya. Karena banyaknya barang yang ditawarkan, kebanyakan konsumen mengatakan lebih suka berbelanja di pajak ini dibandingkan di swalayan maupun plaza karena harga yang jauh lebih murah dengan kualitas yang sama. Oleh karena itu, konsumen yang berbelanja di Pajak USU (Pajus) bukan hanya dari mahasiswa USU tetapi juga dari perguruan tinggi lain, siswa SLTP, SMU dan masyarakat umum yang dapat merasakan nikmatnya bisnis kuliner disana, disamping harganya terjangkau oleh semua kalangan.

Strategi pemasaran adalah kombinasi dari bauran pemasaran yang akan digunakan pemilik bisnis untuk melayani pasar mereka. Bauran pemasaran ini perlu diatur agar dapat digunakan sebagai alat terbaik untuk bersaing di pasar dan salah satunya promosi. Promosi diperlukan dalam dunia bisnis untuk menarik para konsumen baru. Promosi adalah praktik yang digunakan untuk mendorong volume penjualan (Rizki & Sitti, 2022). Untuk menarik pelanggan, promosi harus dilakukan seefektif dan seefisien mungkin, karena tanpa adanya promosi suatu usaha tidak akan dapat berjalan dengan baik dan lancar. Akan tetapi, promosi yang berlebihan dengan memuji-muji produk yang dijualnya, padahal kualitasnya tidak sehebat yang diklaimnya akan menjadi sumber masalah bagi pemilik bisnis. Strategi pemasaran adalah dengan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*), merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk melayani pelanggan yang disebut dengan (7P), *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik) (Kotler, 2012).

Kepuasan Pelanggan menurut Priharto (2020) merupakan level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. menurut Kasmir (2016) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan

penilaian pelanggan atas penggunaan barang dan jasa kemudian dibandingkan sebelum penggunaannya.

Produk jasa (*product*) menurut Kotler (2016), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk dilihat, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan atau permintaan keinginan pasar yang terpengaruh. Harga (*price*) adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon,dkk, 2018). Menurut Mita., (2021), harga yang di tawarkan *marketplace* cenderung bersaing dan bahkan cenderung lebih murah dibandingkan jika kita membeli langsung di toko luring. Lokasi (*place*) menurut Lupiyoadi (2016) dalam hal di mana perusahaan berkantor pusat dan harus melakukan operasi atau kegiatan. Menentukan lokasi untuk setiap bisnis adalah tugas penting bagi profesional pemasaran, karena keputusan yang salah dapat menyebabkan kegagalan sebelum bisnis dimulai.

Promosi (*promotion*) adalah lima alat utama yang terdiri dari periklanan, personal selling, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung (Kotler, 2016). Kegiatan promosi akan menunjang penyebaran informasi tentang produk jasa kepada masyarakat luas agar mereka mengetahui keberadaan produk jasa yang kita sediakan. Personal (*people*) menurut Hurriyati (2015) adalah semua aktor yang terlibat dalam penyajian layanan dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Beberapa elemen dari *people* ialah seperti karyawan, konsumen, dan konsumen lainnya di lingkungan jasa tersebut.

Proses (*process*) menurut Hurriyati (2015), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan proses kegiatan yang digunakan untuk menyediakan layanan. Elemen proses ini berarti sesuatu untuk menyampaikan layanan. Proses layanan merupakan faktor kunci dalam bauran pemasaran karena pelanggan ingin memahami sistem pengiriman layanan sebagai bagian dari layanan itu sendiri.

Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan lingkungan fisik perusahaan jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa serta konsumen berinteraksi, ditambah dengan unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peran jasa tersebut (Lupiyoadi, 2016).

Penelitian ini dilakukan di pasar paku kelurahan Padang Bulan Adapun permasalahan yang terjadi di pasar paku kelurahan Medan yaitu terdapat penurunan konsumen pada tahun 2019 dibandingkan, pada Tahun 2018 omset penjualan pajak USU sangat besar mencapai 22 Milyar dan sangat ramai pengunjung.

Berikut penjualan omset penjualan Pajak USU pada periode Tahun 2018-2019

Tabel 1. Omset Penjualan Pajak USU

Tahun	Omset Penjualan Kuliner
2018	22.169.690.865
2019	9.815.565.381
2020	9.366.895.738
2021	18.909.677.176
2022	16.210.190.643
Total	76.472.019.803

Sumber: Diolah oleh penulis, 2022 (www.tribunnewsmedan.com)

Penurunan Omset penjualan yang terjadi karena eksternal perusahaan yaitu persaingan usaha dengan produsen lain yang mengusung konsep serupa dan internal perusahaan itu sendiri. Beberapa permasalahan yang terjadi dari sisi internal yaitu akses menuju lokasi pasar paju cukup dekat dengan jalan raya sehingga menyusahkan untuk tempat parkir mobil dan juga sepeda motor. Selain itu, tidak memiliki promosi *online* melalui media sosial instagram untuk mengunggah jenis produk yang pasar paju jualkan. Produk makanan yang disediakan tidak memuaskan konsumen, begitu juga dengan produk lain seperti penjualan pakaian, sepatu, aksesoris. Produk yang mereka jual terlalu mahal dan tidak sesuai dengan kualitas barang dibandingkan dengan perusahaannya lainnya. Begitu juga dengan harga makanan dihitung per porsi sehingga apabila kita mengambil sedikit tetap saja dihitung sesuai porsi, penjualan dipasar paju tidak begitu ramah dan tanggap terhadap konsumen, dan sistem pemesanan dan pembayaran di pasar paju juga kurang praktis dan menyusahkan konsumen. Konsumen juga harus menyediakan cukup uang untuk bertransaksi disana, sistem pembayarannya pun hanya tersedia pembayaran tunai, belum tersedia pembayaran melalui debit atau kredit serta uang elektronik untuk memudahkan konsumen sehingga konsumen terpuaskan.

Hal ini terjadi karena tidak tersedianya pelayan yang *standby* atau memiliki banyak pecahan yang disiapkan sehingga membuat konsumen harus menukar uang ke tempat lain. Tempat penjualan dipasar paju juga terlalu sempit yang membuat jalan padat oleh konsumen sehingga mobilitas terhambat karena berdesak-desakan.

Tempat untuk nongkrong dipasar paju juga tidak memadai karena tempatnya yang terlalu sedikit dan memiliki konsumen yang banyak sehingga membuat konsumen susah untuk memilih tempat duduk, pelayanan dipasar paju juga tidak cukup memuaskan konsumen yang dimana setiap konsumen datang untuk memesan makanan, konsumen

menunggu pesanan makanan mereka datang terlalu lama sehingga membuat konsumen tidak puas dengan pelayanan penjual makanan yang ada dipasar pajas.

Pada permasalahan diatas disimpulkan bahwa omset penjualan Pajak USU belum mengalami penjualan yang normal. Dari uraian di atas, maka perlu kiranya Pajak USU (Pajas) memperhatikan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Pajas USU, dan meningkatkan penjualannya masih kurang. Kepuasan konsumen pada Pajak USU medan dapat di buktikan dengan melihat omset penjualannya setiap tahunnya yang dapat dilihat dari Tabel 1 diatas dari omset penjualan pasar Pajas USU Medan dari tahun 2018 sampai pada tahun 2022.

Terdapat *research gap* pada penelitian sebelumnya oleh (Dimiyati & Mohamad Dimiyati, 2018) menyatakan beberapa elemen bauran pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu *price*, *place* dan *promotion*, sedangkan hanya product yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hal tersebut yang harus menjadi perhatian perusahaan dalam mencapai kepuasan konsumen. Seperti yang ditunjukkan oleh hasil penelitian dari Friyadi (2020), bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian di jelaskan bahwa, semakin kepuasan pelanggan maka keuntungan bersih atau laba yang dicapai pelaku bisnis UMKM semakin tinggi. Kepuasan pelanggan adalah ukuran yang menentukan seberapa baik produk atau layanan perusahaan memenuhi harapan mereka (Kotler, 2016). Hal ini menjadi salah satu indikator yang paling penting terkait pembelian, loyalitas pelanggan, dan dapat membantu memprediksi pertumbuhan bisnis dan pendapatan. Dalam hal ini, berarti kepuasan pelanggan perlu diperhatikan oleh para pelaku bisnis UMKM. Kepuasan pelanggan dapat mengindikasikan bahwa suatu bisnis memperoleh keuntungan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik masalah pokok penelitian adalah strategi asosiatif. Menurut para Sugiyono (2017) penelitian asosiatif merupakan sebuah studi yang mempunyai tujuan untuk dapat melakukan dan mengetahui adanya pengecekan antar variabel dengan variabel yang ada dengan tujuan agar dapat memberikan suatu bukti bahwa terdapat suatu pengaruh dan hubungan satu sama lain. Pendekatan yang digunakan penelitian adalah pendekatan kuantitatif dan pengambilan data metode ini menggunakan kuesioner.

Pada penelitian kali ini, jenis yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah sebuah penelitian yang akan dilakukan atau cara untuk mendapatkan pengetahuan baru atau sebagai pemecah masalah secara terstruktur dan sistematis, data dalam penelitian kuantitatif dapat berbentuk rangkaian atau pengumpulan angka - angka. Teknik pengumpulan data pada metode ini bisa melalui berbagai kuisisioner atau surat angket yang diberikan kepada objek penelitian, Dengan tujuan supaya penulis dapat mengetahui tingkat validitas dan reabilitas dari suatu kuisisioner yang dibagikan. Menurut Sujarweni (2014) penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang dapat menghasilkan penemuan baru yang telah dan di dapatkan dengan menggunakan cara-cara yang sesuai dengan prosedur statistika.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi pada penelitian ini dilakukan pada pelaku UMKM yang ada di Pajus yang beralamat di Jl. Jamin Ginting No.354, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara (20157). Adapun Waktu penelitian dilakukan pada Bulan Januari 2023 sampai dengan November 2023.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/objek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian kesimpulannya. Populasi objek penelitian ini yaitu masyarakat yang ada di kelurahan padang Bulan, berdasarkan BPS (badan pusat statistik) jumlah masyarakat yang ada di kelurahan padang bulan sebanyak 26.153 jiwa, dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan menggunakan teknik slovin.

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan sampel *purposive sampling*. Yang dimana *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel yang menggunakan pertimbangan tertentu dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti dan tidak random, (sugiyono, 2018)

Karakteristik sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah:

1. Responden yang berdomisili di kelurahan padang bulan
2. Responden pada remaja yang berusia mulai dari 15 – 30 tahun dimana pada usia responden tersebut sudah mampu mengambil kepuasan pelanggan

Untuk menentukan besar sampel yang diperlukan, maka digunakan rumus Slovin dengan populasi sebesar 26.153 jiwa, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Besar sampel yang digunakan

N = Jumlah Populasi

e = Batas toleransi kesalahan (10%)

Sehingga jumlah sampel menjadi

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{26.153}{1 + 26.153 \cdot (0,10)^2}$$

$N = 99,9$ (dibulatkan menjadi 100 responden)

Jadi besarnya sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ialah menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang disiapkan oleh peneliti kemudian diberikan kepada responden untuk diisi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner berbasis *google form* dan kemudian dibagikan melalui media daring.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013), analisis deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau menjelaskan data yang telah dikumpulkan tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau melakukan generalisasi. Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik responden yang diperoleh dari kuesioner yang telah diberikan kepada mereka, dan kemudian menjelaskannya menggunakan kalimat-kalimat.

Analisis regresi linier berganda guna mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Rumus regresi linier berganda adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_3X_4 + b_3X_5 + b_3X_6 + b_3X_7 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

α = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Tempat

X4 = Promosi

X5 = Proses

X6 = Orang

X7 = Bukti Fisik

€ = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Product Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk diperoleh nilai t hitung sebesar 2,065 dengan nilai signifikansi sebesar 0,042 lebih kecil dari 0,05. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "Produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada masyarakat di padang bulan".

Adanya pengaruh yang positif berarti bisa mengartikan ketika semakin baik tingkat kualitas produk dalam perusahaan maka akan meningkat pula keinginan para pelanggan untuk memutuskan melakukan pembelian. Karena produk sebagai pilihan dari kebutuhan maupun permohonan untuk pelanggan, meliputi bukti fisik/nyata, real estat, kumpulan, dan lain sebagainya dari promosi yang diberikan oleh perusahaan untuk menarik minat pelanggan supaya melakukan pembelian (Khotimah & Jalari, 2021). Hasil penelitian ini sejalan dengan Nanik (2017) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga (Price) diperoleh nilai t hitung sebesar 4,194 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa "Price terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada masyarakat di padang bulan".

Hasil temuan tersebut tentunya mendukung hasil penelitian yang telah dilaksanakan Yudho dan Agustin (2022) ia turut menegaskan bahwa price memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keadaan tersebut mengindikasikan arti semakin terjangkau harga dengan kesesuaian yang diberikan perusahaan, maka akan

bertambah menunjang juga pelanggan dalam memutuskan melakukan pembelian pada UMKM di padang bulan.

Pengaruh Place Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel place (Tempat) diperoleh nilai t hitung sebesar 4,896 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa "Place terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada masyarakat di padang bulan".

Perusahaan menentukan tempat/distribusi agar melibatkan kemudahan akses layanan bagi calon pelanggan (Khotimah & Jalari, 2021). Hasil temuan tersebut tentunya mendukung hasil penelitian yang telah dilaksanakan Yudho dan Agustin (2022) ia turut menegaskan bahwa place (tempat/distribusi) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promotion Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promotion diperoleh nilai t hitung sebesar 2,462 dengan nilai signifikansi sebesar 0,016 lebih kecil dari 0,05. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa "Promotion terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada masyarakat di padang bulan".

Hasil temuan tersebut tentunya mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Khotimah dan Jalari (2021) yang turut menegaskan bahwa promotion memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keadaan tersebut mengindikasikan arti semakin giatnya suatu perusahaan dalam menerapkan strategi promosi, maka akan menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian pada UMKM di paju padang bulan.

Pengaruh People Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel People dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung diperoleh sebesar 4,652 menunjukkan bahwa variabel people berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Amilia & Novianti (2016) orang/karyawan/tim suatu perusahaan berpengaruh positif dan negatif terhadap kepuasan konsumen yang diketahui melalui hasil persamaan regresi linier

berganda. Dijelaskan bahwa orang menjadi kunci bagi bisnis jasa karena mereka berperan untuk menjalankan proses

Pengaruh Proses Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel proses memiliki t hitung $> t$ tabel yakni $5,912 > 1.660$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Proses berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh proses terhadap

kepuasan pelanggan menurut jurnal yang diteliti Saputra (2016) menunjukkan bahwa variabel proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena proses menjadi faktor penting bagi perusahaan yang dapat meningkatkan dan membentuk kepuasan pelanggan.

Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Bukti Fisik diperoleh nilai t hitung sebesar 2,852 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Bukti Fisik terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasjo dan Wayuati (2016), yang menyebutkan bahwa semakin baik bukti fisik yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini bukti fisik juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga didukung penelitian oleh Nur Amin Dkk (2014), dan penelitian lain oleh Soleha Dkk (2018) 69 yang menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian Uji F didapat nilai F hitung sebesar $314.099 > F$ tabel sebesar 2,20 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, sesuai kaidah pengujian maka dapat disimpulkan bahwa marketing mix 7p berpengaruh secara bersama (simultan) searah (positif) dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai dari koefisien determinasi adalah 0,841. hal ini menjelaskan bahwa variabel – variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 84% dan 16% sisanya menjelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasn yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hasil tersebut sejalan dengan hipotesis dan teori yang ditentukan sebelumnya yakni produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hasil tersebut sejalan dengan hipotesis dan teori yang ditentukan sebelumnya yakni harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hasil tersebut sejalan dengan hipotesis dan teori yang ditentukan sebelumnya yakni lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hasil tersebut sejalan dengan hipotesis dan teori yang ditentukan sebelumnya yakni promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5. Orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hasil tersebut sejalan dengan hipotesis dan teori yang ditentukan sebelumnya yakni orang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
6. Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hasil tersebut sejalan dengan hipotesis dan teori yang ditentukan sebelumnya yakni proses memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
7. Bukti Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hasil tersebut sejalan dengan hipotesis dan teori yang ditentukan sebelumnya yakni bukti fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
8. Marketing Mix 7p berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hasil tersebut sejalan dengan hipotesis dan teori yang ditentukan sebelumnya yakni Marketing Mix 7p memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta
- Adisaputro, G. (2019). Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran. Yogyakarta: STIM YKP
- Alma, Buchari. (2017). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Andrianto & Anang Firmansyah. (2019). Manajemen Bank Syariah: Implementasi. Teori dan Praktek. Jakarta: Qiara Media.
- Anindita dan Setyowati. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan Pada Coldplay Juice Soji. Jurnal Habitat, 25(2) 57-64. DOI: 10.21776/ub.habitat.2018.029.2.7
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Principles of Marketing. 17th red. New York.
- Arum, W.J. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. Jurnal Sains Manajemen, 7(1), 01-17
- Basu Swastha (2017). Manajemen Pemasaran. Modern; Yogyakarta: BPFE
- Cannon, Joseph P., dkk. (2018). Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global. Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat
- Danang Sunyoto. (2019). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru
- Dimyati, M., & Mohamad Dimyati, Ms. 2018. Media Wacana Penerbit The Hayati Approach: a Marketing Strategy The Hayati Approach: a Marketing Strategy For Dynamic Competition For Dynamic Competition The Hayati Approach: a Marketing Strategy For Dynamic Competition.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital marketing. Coopetition. Jurnal Ilmiah Manajemen, 12(1), 17–22
- Fandy Tjiptono. 2017. Manajemen Pemasaran Jasa, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Febriani, Y., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada Home Industry Suiip Desa Karangrejo Kabupaten Tulungagung. Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs), 15(3), 355-366. <https://doi.org/10.35508/jom.v15i3.7490>
- Go Liana, C. G. (2020). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 5(1), 01-10.
- Hadion Wijoyo. (2021). Manajemen Pemasaran. Insan Cedekia Mandiri.

- Haque, Khaerul. Tuti Supatminingsih, Mustari, Rahmatullah, Said.(2018) Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Warkop Saudara Sengopi, Warkop Khatulistiwa dan Story Coffee Maros) Di Kelurahan Pettuadde Kabupaten Maros. *Journal of Social Science and Character Education*. Vol 1(1)
- Hurriyati, Rati. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. Alfabeta
- Hutagaol, C. D. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas HKBP Nomensen.
- I Ketut, S., & Hanifah, H. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Warung Kopi Ingkar Janji Kulonprogo Yogyakarta. *Jurnal Nusantara (Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Perhotelan)*, 13-21. Retrieved from <http://jurnal.akparda.ac.id/index.php/nusantara>
- Kotler, and Keller, (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Irdha dan Desi. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*. Vol. 1(1), 01-13
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja. Grafindo Persada: Jakarta.
- Khairunnisa, Hana Lubis, Deni & Hasanah, Qoriatul. (2020). Kenaikan Omzet UMKM Makanan dan Minuman di Kota Bogor Pasca Sertifikasi Halal. *AL-MUZARA'AH*, 8(2), 109-127. DOI: 10.29244/jam.8.2.109-127
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1& 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2018). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125
- Laksana, Muhammad, F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama
- Lupiyoadi. R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. CV Media Sains Indonesia. Bandung
- Musfar, Tengku Firli. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia
- Muslimin., Zainuddin Zabir. Saputra Muh Kepin. (2022). *Strategi Pemasaran Untuk*

- Meningkatkan Penjualan Pada Usaha UMKM Sederhana (Studi Kasus Desa Konda, Kec. Konda). *Sultra Journal Of Economic and Business*. Vol 3(2)
- Nanik, S. (2017). The Analysis 7P Marketing Mix Strategy On Powder Herbal Products And Red Ginger Candy In Batu City Home Industry, 1(2598–9537). ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/mec/article/view/4577
- Nurhayaty, Maria. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*. Vol 8(2)
- Philip, K. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 ed.). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Priyadi. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Barber Addict Bandung). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNPAS
- Rendy, S. S. (2017). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Penjualan untuk Usaha Aqiqah pada Laz Nurul Hayat Medan. Universitas Islam Negeri Sumatra Utara.
- Rizki, N. W., & Sitti, R. G. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Rumah Makan Pelangi Kabupaten Wakatobi Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. *Labatila: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 6(1), 92-110. doi:<https://doi.org/10.33507/lab.v4i01>
- Rusma, Rizal. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Omset Penjualan Pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang. *Jurnal Adminika*, 2(1) 85-95
- Saputra, M. I. T., Suharyono, S., Kadarisman, H. (2016). Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Omzet Penjualan (Studi Kasus Pada PT Hero Sakti Motor Gemilang Pusat Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, vol. 38(1), pp. 191-199.
- Simbolon, Saritonga. Tinneke M. tumbel. Plivia F.C. Walangitan. (2020)Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan usaha Kuliner Tripang Garo Uje Desa Kawiley Kabupaten Minahasa Utara. *Productivity*. Vol 3(2)
- Sofjan, A. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Sudarsono, H. (2020). Buku ajar: Manajemen pemasaran. Jember: Pustaka Abad
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, & Eliyana, A. (2018). *Pengantar Manajemen dan Aplikasinya* (1st ed.). Gava Media: Yogyakarta.
- Suprihatmi, S. W., & Susanti, R. (2017). Pengaruh Modal Kerja, Aset, Dan Omset Penjualan Terhadap Laba UKM Catering Di Wilayah Surakarta. *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, 1(1).

Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) Pemasaran : Penerbit Andi Yogyakarta

Tribun, M. (2021). Pajus Kuliner, Tempat Nongkrong Asik Di Kota Medan, Ada Beragam Kuliner Murah Meriah. Medan: Tribun. Retrieved from <https://medan.tribunnews.com/2021/07/11/pajus-kuliner-tempat-nongkrong-asik-di-kota-medan-ada-beragam-kuliner-murah-meriah?page=all>

Yoga Friyadi, 154010172 and Dr. Yudhi Koesworodjati, SE.,MPA, Pembimbing (2020) Pengaruh Bauran Promosi Dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Barber Addict Bandung). Skripsi(S1) thesis, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas.

Wowor, Valdy Ronald. 2013. Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz PT.Hasjrat Abadi Manado. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal EMBA Vol.1 No.4.

