

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Marketing Mix* Terhadap kepuasan konsumen di Irian Supermarket dan Departement Store Cabang Bahagia Medan

Ernawati Simbolon, Dewi Shinta Wulandari Lubis
Alumi Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma
Program studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen
Ernawatis129@gmail.com, dewishin@yahoo.com

Abstrak, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen di Irian Supermarket dan Departemen Store cabang bahagia Medan. Jumlah sampel penelitian ini adalah 203 konsumen, pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji Regresi Berganda, pengujian hipotesis menggunakan uji koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F), sedangkan pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *marketingmix* mampu menjelaskan keberadaannya terhadap variabel kepuasan konsumen, selain itu secara parsial dan simultan kualitas pelayanan dan *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, *Marketing mix*, Kepuasan konsumen

Pendahuluan

Konsumen merupakan bagian perusahaan yang memegang perananan sangat penting, karena dengan adanya konsumen maka keberhasilan usaha perusahaan dapat diketahui diterima atau tidak oleh masyarakat, untuk itu setiap perusahaan berupaya keras untuk mempertahankan seluruh konsumennya dan mencari konsumen baru lebih banyak lagi. Untuk menjaga agar konsumen tetap setia kepada perusahaan dengan memberikan pelayanan yang baik. Memberikan kepuasan kepada konsumen dapat dilakukan dengan cara pemenuhan segala harapannya atas produk perusahaan, selain itu pelayanan dari setiap karyawan dalam melayani konsumen juga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Keramahan serta kemampuan dari karyawan untuk memberikan keyakinan terhadap produk yang ditawarkan akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Gulla, Oroh, & Roring, 2015) dengan judul penelitian Analisis harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Manado *Grace Inn*. Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Manado *Grace Inn*. Secara simultan atau secara bersama-sama variabel independen harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial atau masing-masing variabel independen harga dan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Maheza & Kusumadewi, 2015) dalam penelitian yang berjudul pengaruh “Pengaruh *Retail Mix* terhadap

Kepuasan Pelanggan pada Unagi Bali Handycraft *and souvenir gallery* di Kota Denpasar” menyimpulkan bahwa bauran ritel (*price*, barang dagangan *service*, *store location*, *promotion* dan suasana gerai ritel) secara simultan memberikan pengaruh kepada *customer satisfaction* di Unagi Bali Handycraft *and Souvenir gallery* di Kota Denpasar. Bauran ritel (*price*, barang dagangan *service*, *store location*, *promotion* dan suasana gerai ritel) secara parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan kepada *customer satisfaction* pada Unagi Bali Handycraft *and Souvenir gallery* di Kota Denpasar. Variabel bauran ritel yang sangat berperan memberikan pengaruh kepada *customer satisfaction* adalah variabel suasana gerai toko di Unagi Bali Handycraft *and Souvenir gallery* di Kota Denpasar. Penelitian yang dilakukan oleh (Elat, Kawet, & Tumbel, 2014) dengan judul Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen di Hello *Tours and Travel* Manado. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan dan parsial dari produk, harga, tempat, promosi, orang proses, dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitiannya adalah bauran pemasaran jasa, secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. secara parsial produk, harga, promosi, proses, bukti fisik berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, tempat dan orang secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Irian Supermarket dan Departement Store Cabang Bahagia Medan, salah satu supermarket yang bergerak di bidang retail, selain memiliki karyawan, juga ada *Sales promotion Girl* dan *Sales promotion Man* membantu menawarkan produknya masing-masing, untuk memudahkan konsumen dalam memilih produk yang diinginkan. Parkiran yang memadai dan lokasinya yang cukup strategis, dengan pilihan barang yang lengkap, harga yang terjangkau. Semua kebutuhan mulai dari keseharian, pakaian, alat tulis, barang elektronik disediakan dalam satu toko, konsumen dapat memilih barang sendiri dengan harga yang sudah ditetapkan dan membayar pada tempat yang secara khusus disediakan. Permasalahan yang di hadapi adalah Irian Supermarket dan Departement Store cabang Bahagia Medan yaitu karyawan yang sibuk dalam melakukan aktivitas penyusunan barang sehingga pelayanan kepada konsumen berkurang, produk-produk yang di perjualbelikan yang sangat minim stok, kurangnya promosi terhadap konsumen oleh karyawan, harga sangat standart untuk semua kalangan, serta tempat di dalam toko yang kurang luas di bandingkan dengan jumlah pengunjung yang berbelanja setiap harinya.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Irian Supermarket dan Departement Store cabang Bahagia Medan. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data sekunder dan primer. Sumber data diperoleh dari internal dan eksternal, yang berupa daftar informasi member/pelanggan serta pengamatan langsung di lapangan dan juga dari buku-buku yang berkaitan dengan pembahasan penulis Irian Supermarket dan Departemen Store cabang bahagia Medan.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode Observasi yakni melakukan pengamatan langsung ke lokasi penelitian yakni Irian Supermarket dan Departement Store cabang bahagia Medan. Kuesioner dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang disebarakan kepada para responden objek penelitian untuk diisi. Studi dokumentasi yaitu pengambilan data dari lokasi penelitian yakni Irian Supermarket dan

Departement Store cabang bahagia Medan seperti sejarah perusahaan dan lain-lain yang relevan dengan masalah penelitian.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil uji Regresi Berganda

Berikut ini table hasil pengujian regresi linear berganda pada masing-masing variabel yaitu:

Tabel 1: Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.286	4.972		.661	.514
Kualitas_pelayanan	.359	.115	.451	3.109	.004
Marketing_Mix	.651	.210	.451	3.106	.004

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y=3.286+0.359X_1+0.651X_2$$

Pada model regresi linear berganda diperoleh nilai konstanta kepuasan konsumen sebesar 3.286 artinya jika nilai variabel bebas (X_1 dan X_2) nilainya 0, maka variabel terikat (Y) nilainya sebesar 3.286. Koefisien regresi masing-masing variabel bebas bernilai positif, artinya kepuasan konsumen pada Irian Supermarket dan Departement Store Cabang Bahagia Medan dapat dipengaruhi kualitas pelayanan dan *marketing mix*.

Pengujian Hipotesis

Uji Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur berapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.670	.645	3.825

a. Predictors: (Constant), Marketing_Mix, Kualitas_pelayanan

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0.670 atau 67% menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan *marketing mix* mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada kepuasan konsumen di Irian Supermarket dan Departemen Store cabang Bahagia

Medan, sedangkan sisanya 33% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti fasilitas Irian Supermarket, aktivitas karyawan dan lainnya.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F), uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan dan *marketing mix* secara simultan terhadap kepuasan konsumen, pengujian ini dilakukan pada tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan $\alpha = 0.05$, dengan kriteria:

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak, artinya secara simultan penelitian ini tidak berpengaruh;
2. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima, artinya secara simultan penelitian ini berpengaruh.

Tabel 3: Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	800.844	2	400.422	27.369	.000 ^b
Residual	395.022	27	14.630		
Total	1195.867	29			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Marketing_Mix, Kualitas_pelayanan

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} yaitu 27.369 > dari nilai F_{tabel} 2.65 dan signifikan 0.000 < dari nilai alpha 0.05. Maka keputusan yang diambil H_0 ditolak H_1 diterima. Dengan diterimanya H_1 menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan (X_1) dan *marketing mix* (X_2) mampu menjelaskan keragaman variabel terikat (Y). Dengan demikian variabel kualitas pelayanan dan *marketing mix* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Irian Supermarket dan Departement Store cabang Bahagia Medan.

c. Uji Parsial (uji t)

Uji parsial (uji t) bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan dan *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen, dengan kriteria:

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak, artinya secara simultan penelitian ini tidak berpengaruh;
2. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima, artinya secara simultan penelitian ini berpengaruh.

Tabel 4: Hasil Uji Parsial (uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.286	4.972		.661	.514
Kualitas_pelayanan	.359	.115	.451	3.109	.004
Marketing_Mix	.651	.210	.451	3.106	.004

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan $3.109 > t_{tabel}$ 1.971 dan nilai signifikan $0.004 < \text{nilai alpha } 0.05$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima dengan demikian secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen;
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel *marketing mix* $3.106 > t_{tabel}$ 1.971 dan nilai signifikan $0.004 < \text{nilai alpha } 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan demikian secara parsial variabel *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan *marketing mix* mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada kepuasan konsumen di Irian Supermarket dan Departemen Store cabang Bahagia Medan, ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0.670 atau 67% sedangkan sisanya sebesar 33% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan *marketing mix* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Irian Supermarket dan Departemen Store cabang Bahagia Medan, ini nilai F_{hitung} yaitu $27.369 > \text{nilai } F_{tabel}$ 2.65 dan signifikan $0.000 < \text{nilai alpha } 0.05$. Hasil penelitian ini sesuai dengan (Gulla, Oroh, & Roring, 2015) dengan judul penelitian Analisis harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan atau secara bersama-sama variabel independen harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial atau masing-masing variabel independen harga dan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan dan *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Irian Supermarket dan Departemen Store cabang Bahagia Medan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Maheza & Kusumadewi, 2015) dalam penelitian yang berjudul pengaruh ‘Pengaruh *RetailMix* terhadap Kepuasan Pelanggan menyimpulkan bahwa bauran ritel (*price*, barang dagangan *service*, *store location*, *promotion*) secara simultan memberikan pengaruh kepada *customer satisfaction*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (12th ed.). Bandung: Penerbit Alfabeta.

- Christian, R. P., & Maneke, L. (2016). Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna BPJS di RSUD Sam Ratulangi Tondano. *Jurnal Emba*, 4(2), 121–132.
- Elat, T. P., Kawet, L., & Tumbel, A. (2014). Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen di Hello Tours and Travel Manado. *Jurnal Emba*, 2(3), 399–410.
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal Emba*, 3(1), 1313–1322.
- Heizer, R. (2016). *Marketing Manajemen : Pendekatan Pada Nilai-Nilai Konsumen* (2nd ed.). Malang: Bayumedia Publishing.
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Unud*, 7(11), 5955–5982.
- Kadhim, F. A., Abdullah, T. F., & Abdullah, M. F. (2016). Effects of Marketing Mix On Customer Satisfaction : Empirical Study On Tourism Industry In Malaysia. *International Journal of Applied Research*, 2, 357–360.
- Maheza, V. G., & Kusumadewi, N. M. W. (2015). Pengaruh Retail Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Unagi. *Jurnal Manajemen Unud*, 4, 1883–1901.
- Nisfiannoor, M. (2016). *Pendekatan Statistika Modern, Untuk Ilmu Sosial* (5th ed.). Jakarta: Salemba Humanika.
- Quang, N. H. (2017). Research Article Effect Of Factors Marketing Mix (4P ' S) On Customer Satisfaction And Loyalti To Airline In Air Cargo Transport In Vietnam 's Market. *International Journal Of Current Research*, 9(3).