

# Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor

Tri Wahyudi<sup>1)</sup>, Yopa Eka Prawatya<sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup> Program Studi Teknik Industri Jurusan Teknik Elektro  
Fakultas Teknik Universitas Tanjungpura.  
e-mail : triwahyudiuntan@gmail.com  
e-mail : yopa.prawatya@gmail.com

**Abstract**– *Marketing Mix is a tool for marketers who are composed of various elements of a marketing program that should be considered that the implementation of the marketing strategy to be successful. From research it appears that the variable Product, Price, Promotion, and Customer Service is the most significant variable affecting customer satisfaction variable*

**Keywords**– *Marketing Mix, Customer Satisfaction*

## 1. Pendahuluan

Pemasaran merupakan aspek yang sangat penting bagi semua perusahaan yang tetap ingin *survive* dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan.

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi *marketer* yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dapat berjalan sukses (Lupiyoadi, 2001).

Pemasar yang dapat mengidentifikasi dan mengenali kebutuhan pelanggannya merupakan peluang yang menguntungkan, karena pada dasarnya selera konsumen selalu berubah-ubah, sehingga design produk dan harga yang ditetapkan serta jasa penjualan akan selalu mempengaruhi hasil penjualan, yang pada gilirannya peranan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh suatu jasa pelayanan tertentu sangat menentukan keberhasilan perusahaan tersebut dalam menghadapi persaingan.

## 2. Teori Dasar

### 2.1 Manajemen Pemasaran

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikannya sebagai *Suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya*. Pertukaran dan transaksi merupakan konsep inti dari pemasaran dimana ada 2 pihak yang saling berkomunikasi dan memiliki tujuan tersendiri, sehingga akhirnya didapatkan suatu kesepakatan (Kotler, 2006).

*Marketing mix* pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan *marketing mix* untuk produk jasa. *Marketing mix* produk barang mencakup 4P:

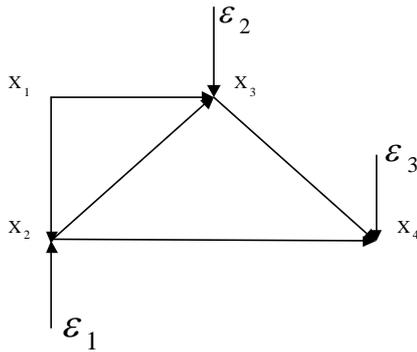
*product, price, place, dan promotion*. Sedangkan untuk keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para ahli pemasaran menambahkan (3) tiga unsur lagi: *people, customer service, dan process*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana produksi/operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain, terjadi interaksi langsung antara keduanya (meski tidak untuk semua jenis jasa). Sebagai suatu bauran, elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan (Lupiyoadi, 2001).

Jadi dengan demikian elemen *marketing mix* jasa terdiri dari tujuh hal, yaitu (Lupiyoadi, 2001):

- Product*: jasa seperti apa yang ingin ditawarkan.
- Price*: bagaimana strategi penentuan harga.
- Promotion*: bagaimana promosi yang harus dilakukan.
- Place*: bagaimana sistem penghantaran (*delivery sistem*) yang akan diterapkan.
- People*: tipe kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
- Process*: bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
- Customer Service*: tingkat *service (service level)* yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen.

### 2.2 Analisis Jalur

Dalam penelitiannya, seorang peneliti berusaha mengungkapkan hubungan antara gejala alami. Apabila diterjemahkan dalam bahasa statistika, maka penelitian dapat juga diartikan sebagai usaha untuk mengungkapkan hubungan antara variabel. Yang menjadi masalah adalah pola hubungan yang bagaimana yang ingin diungkapkan, apakah pola hubungan yang digunakan untuk membuat peramalan, yang analisisnya disebut dengan Analisis Regresi. Atau pola hubungan yang memperlihatkan eratnya hubungan antara variabel-variabel dan analisisnya disebut dengan Analisis Korelasi, atau pola hubungan yang mengungkapkan pengaruh sebuah variabel atau seperangkat variabel terhadap sebuah variabel lainnya, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung. (Sitepu, 1994:1-2).



Sumber: Li, Ching-Chun (1975) dalam Sitepu,1994: 2  
 Gambar 1. Struktur Hubungan Kausal Antara Variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> dan X<sub>4</sub>.

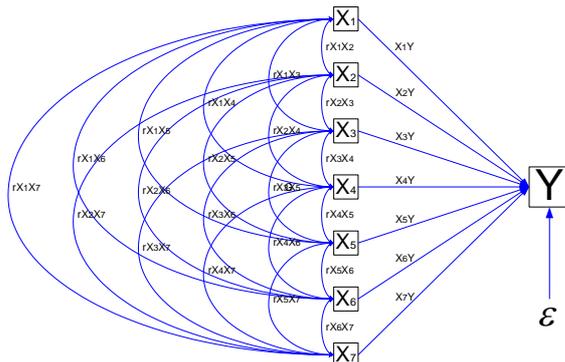
Keterangan gambar :

- X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub> : variabel yang dapat diukur
- ε : variabel yang tidak dapat diukur

Setelah secara konseptual peneliti menyatakan secara jelas bagaimana hubungan kausal antara variabel, seperti pada gambar 2.7. Langkah selanjutnya adalah menentukan berapa besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung. Untuk menentukan besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya baik itu pengaruh yang sifatnya langsung atau yang tidak langsung, dapat digunakan Analisis Jalur kalau sifatnya *Exploratory* dan analisis jalur ini dikembangkan oleh Sewail Wright tahun 1934, apabila sifatnya *Confirmatory* maka digunakan *Lisrel (Linier structural relation)*.

**2.3 Model Penelitian**

Untuk tujuan penelitian ini telah disusun suatu model penelitian seperti terlihat pada gambar 2, berikut :



Gambar 2. Model Penelitian Analisis Jalur

Keterangan:

- X<sub>1</sub> = Produk (*Product*)
- X<sub>2</sub> = Harga (*Price*)
- X<sub>3</sub> = Promosi (*Promotion*)
- X<sub>4</sub> = Tempat (*Place*)

- X<sub>5</sub> = Orang (*People*)
- X<sub>6</sub> = Pelayanan Konsumen (*Customer Service*)
- X<sub>7</sub> = Proses (*Process*)
- Y = Kepuasan Konsumen
- ε = Variabel residu

**3. Hasil Eksperimen**

Kuesioner khusus terdiri dari 2 bagian, yaitu bagian 1 terdiri dari 21 pertanyaan mengenai bauran pemasaran, dan bagian 2 terdiri dari 3 pertanyaan mengenai kepuasan konsumen.

Pada bagian 1 digolongkan masing-masing pernyataan terhadap variabel bauran pemasaran jasa seperti berikut :

1. Produk (*product*) : X1, X2, X3
2. Harga (*price*) : X4, X5, X6
3. Tempat atau saluran distribusi (*place*) : X7, X8, X9
4. Promosi (*promotion*) : X10, X11, X12
5. Orang (*people*) : X13, X14, X15
6. *Customer service* : X16, X17, X18
7. Proses (*process*) : X19, X20, X21

Sedangkan bagian kedua merupakan pertanyaan yang berkaitan dengan Kepuasan Konsumen yang terdiri dari 3 variabel yaitu: kesetiaan (*loyalty*) pelanggan, respon keluar (*external response*), dan respon kedalam (*internal response*). Penggolongan masing-masing pernyataan terhadap variabel kepuasan konsumen adalah :

1. Kesetiaan (*loyalty*) pelanggan : X22
2. Respon keluar (*external response*) : X23
3. Respon kedalam (*internal response*) : X24

Hasil pengujian validitas untuk variabel bauran pemasaran ditunjukkan pada tabel 1, hasil pengujian untuk variabel kepuasan konsumen ditunjukkan pada tabel 2, dan hasil pengujian reliabilitas ditunjukkan dalam gambar 3 berikut ini.

Tabel 1. Uji Validitas untuk Variabel Faktor Bauran Pemasaran

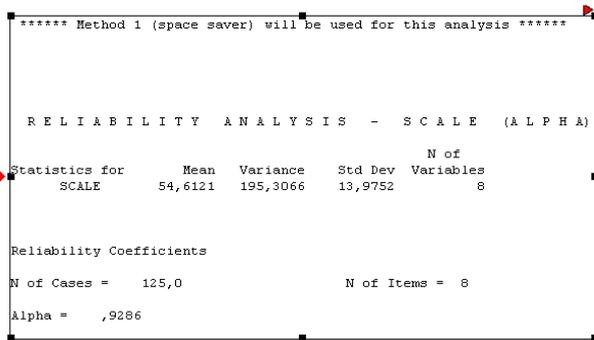
Uji Validasi Bauran Pemasaran			
No	r Korelasi Product Moment	r Kritis	Valid
1	0,62981	0,176	Valid
2	0,37413	0,176	Valid
3	0,71749	0,176	Valid
4	0,65538	0,176	Valid
5	0,58733	0,176	Valid
6	0,61367	0,176	Valid
7	0,72801	0,176	Valid
8	0,74647	0,176	Valid
9	0,77519	0,176	Valid
10	0,83462	0,176	Valid
11	0,44435	0,176	Valid
12	0,76105	0,176	Valid

13	0,71348	0,176	Valid
14	0,52649	0,176	Valid
15	0,75233	0,176	Valid
16	0,75936	0,176	Valid
17	0,65782	0,176	Valid
18	0,67997	0,176	Valid
19	0,41200	0,176	Valid
20	0,56792	0,176	Valid
21	0,72801	0,176	Valid

Tabel 2 Uji Validitas untuk variabel Faktor Kepuasan Konsumen

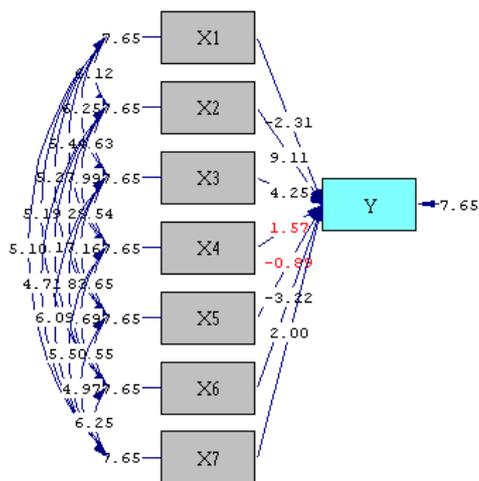
Uji Validasi Kepuasan Konsumen			
No	r Korelasi Product Moment	r Kritis	Valid
22	0,46914	0,176	Valid
23	0,58483	0,176	Valid
24	0,65063	0,176	Valid

Reliability



Gambar 3. Output Reliability

Hasil perhitungan dari Uji-T secara keseluruhan dapat dilihat pada Gambar 5.

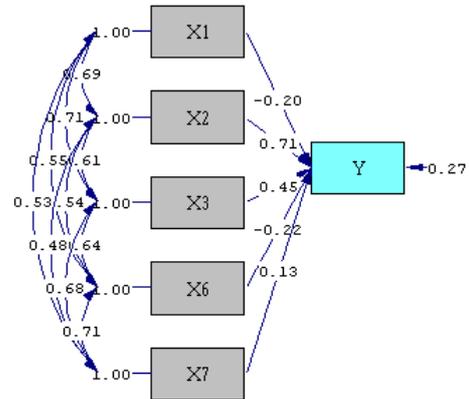


Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Gambar 4. Diagram Jalur T-Value

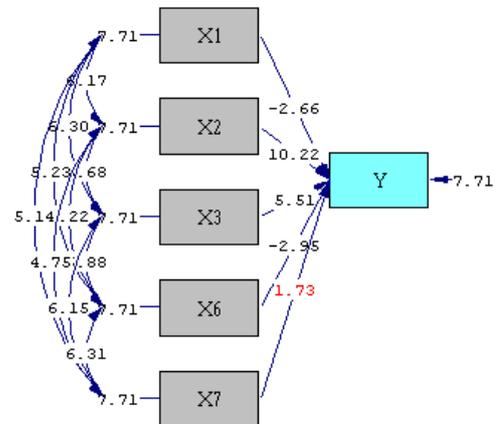
Uji Trimming I

Dilakukan untuk menguji kembali variabel-variabel dari penelitian awal yang signifikan dengan kepuasan konsumen. Dari pengujian sebelumnya diketahui bahwa variabel-variabel Bauran Pemasaran (X) yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) terdiri dari Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Promosi (X<sub>3</sub>), Pelayanan Konsumen (X<sub>6</sub>), dan Proses (X<sub>7</sub>).



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Gambar 5. Harga Koefisien Jalur Bauran Pemasaran (X) terhadap Kepuasan konsumen (Y) Uji Trimming I

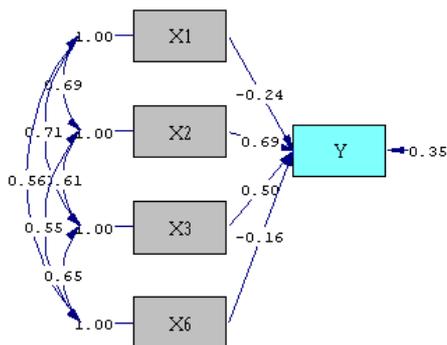


Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Gambar 6. Nilai Koefisien Jalur Variabel Bauran Pemasaran X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>6</sub>, dan X<sub>7</sub> Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Secara T-Value setelah Trimming I

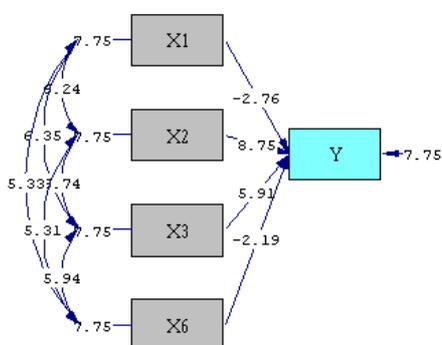
Uji Trimming II

Dilakukan untuk menguji kembali variabel-variabel dari penelitian awal yang signifikan dengan kepuasan konsumen. Dari pengujian sebelumnya diketahui bahwa variabel-variabel Bauran Pemasaran (X) yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) terdiri dari Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Promosi (X<sub>3</sub>), dan Pelayanan Konsumen (X<sub>6</sub>).



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Gambar 7. Harga Koefisien Jalur Bauran Pemasaran (X) terhadap Kepuasan konsumen (Y) Uji Trimming II



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Gambar 8. Nilai Koefisien Jalur Variabel Bauran Pemasaran  $X_1, X_2, X_3,$  dan  $X_6$  Terhadap Kepuasan Konsumen Secara  $T$ -Value setelah Trimming II

#### 4. Kesimpulan

Variabel bauran pemasaran yang memberikan kontribusi terbesar terhadap upaya memenuhi kepuasan konsumen, sebagai berikut:

1. Dari penelitian di dapatkan bahwa variabel Produk, Harga, Promosi, dan Pelayanan Konsumen merupakan variable yang paling signifikan mempengaruhi variable Kepuasan Konsumen.
2. Variabel lainnya yang mempunyai pengaruh sangat besar terhadap tingkat kepuasan pelanggan adalah variabel faktor luar (residu), dimana variabel residu ini memberikan kontribusi sebesar 35% dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen tersebut.
3. Memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen diantaranya dengan menangani keluhan pelanggan serta membina hubungan yang baik agar tercipta loyalitas pelanggan yang tinggi.

#### Referensi

- [1]. Kotler, Philip dan Keller, KL, *Marketing Management*, Twelfth Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2006.
- [2]. Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Teori dan Praktek, PT Salemba Empat Patria, Jakarta, 2001.
- [3]. Sitepu, *Analisis Jalur*, 1994.

#### Biografi

<sup>1)</sup> **Tri Wahyudi**, lahir di Pontianak, 29 Mei 1981. Tahun 2005 dia memperoleh gelar Sarjana Teknik (ST) dari Universitas Pasundan di Bandung dengan bidang keahlian Teknik Manajemen Industri. Kemudian gelar Magister Teknik (MT) dengan bidang keahlian Teknik Manajemen Industri di peroleh dari Institut Teknologi Bandung (ITB) pada tahun 2009. Sejak tahun 2010 sampai dengan sekarang dia merupakan dosen tetap pada Program Studi Teknik Industri di Fakultas Teknik Universitas Tanjungpura.

<sup>2)</sup> **Yopa Eka Prawatya**, lahir di Yogyakarta, 8 April 1985. Tahun 2007 dia memperoleh gelar Sarjana Teknik (ST) dari IST Akprind dengan bidang keahlian Teknik Industri. Kemudian gelar Master of Engineering (MEng) Jurusan Teknik Mesin di peroleh dari Universitas Gajah Mada (UGM) pada tahun 2010. Sejak tahun 2010 sampai dengan sekarang dia merupakan dosen tetap pada Program Studi Teknik Industri di Fakultas Teknik Universitas Tanjungpura

