

ANALISIS PENGARUH LINGKUNGAN PEMASARAN DAN *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MENGGUNAKAN *STRUCTURAL EQUATION MODELLING*

(Studi Kasus: CV. Dea Cake & Bakery)

THE USING OF STRUCTURAL EQUATION MODELLING IN ANALYSING THE CONNECTION OF MARKETING ENVIRONMENT AND MARKETING MIX TO CUSTOMER SATISFACTION

(Case Study: CV. Dea Cake & Bakery)

Viki Rahmanto¹⁾, Sugiono²⁾, Arif Rahman³⁾

Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Brawijaya

Jalan MT. Haryono 167, Malang 65145, Indonesia

E-mail: vikirahmanto@hotmail.com¹⁾, sugiono_ub@ub.ac.id²⁾, posku@ub.ac.id³⁾

Abstrak

Persaingan yang dihadapi oleh Dea Cake & Bakery dalam menjalankan usaha perusahaan semakin mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. dari kondisi tersebut diperlukan usaha lebih lanjut agar mampu menciptakan strategi usaha yang lebih baik. Strategi tersebut dapat dilakukan dengan melakukan survei terhadap pelanggan agar dapat diketahui langkah usaha yang lebih mengarah kepada terciptanya kepuasan pelanggan. Survei pelanggan dilakukan untuk mengetahui kondisi lingkungan pemasaran yang ada, bauran pemasaran yang dilakukan, serta kepuasan pelanggan yang ada. Untuk menganalisis hubungan ketiga variabel tersebut, digunakan sebuah metode statistik yaitu Structural Equation Modelling (SEM). Dengan menggunakan SEM dalam menganalisis data kuesioner sebagai indikator variabel yang ada, dapat diketahui pengaruh dari masing-masing variabel tersebut. Dari hasil tersebut dapat dilakukan analisis lebih lanjut mengenai kondisi yang ada beserta analisis langkah strategi yang dapat dilakukan oleh Dea Cake & Bakery dalam melakukan kegiatan usaha yang lebih terarah.

Kata kunci: *Kepuasan Pelanggan, Lingkungan Pemasaran, Marketing Mix, Structural Equation Modelling*

1. Pendahuluan

Seiring berkembangnya zaman, berbagai sektor kehidupan sudah mengalami kemajuan yang cukup signifikan, salah satunya yaitu pada sektor industri. Sektor industri telah menjadi salah satu faktor kehidupan yang sangat berkembang pesat dan menjadi suatu hal penting, dimana sektor industri bisa berpengaruh terhadap berdirinya suatu negara besar. Salah satu contoh industri lokal yang ada di wilayah Malang yaitu Dea Cake & Bakery. Dea Cake & Bakery merupakan salah satu perintis dalam industri *cake & bakery* di daerah Malang yang awalnya berdiri dengan status *home industry*. Saat ini dapat dikatakan bahwa Dea Cake & Bakery merupakan pelaku usaha yang telah cukup berkembang pesat. Jumlah *outlet* cabang penjualan yang dimiliki Dea Cake & Bakery sebanyak 17 *outlet*, dengan 12 *outlet* tersebar di 10 kecamatan di wilayah Malang dan 5 *outlet* lainnya berada di Gresik, Pandaan, Purwokerto, Blitar, dan Pasuruan.

Pihak manajemen Dea Cake & Bakery berpendapat bahwa kompetitor yang dihadapi

oleh Dea semakin bertambah banyak. Kondisi semakin bertambahnya kompetitor-kompetitor tersebut mendorong Dea untuk harus melakukan perbaikan-perbaikan secara terus-menerus dan lebih terarah guna meningkatkan kualitas perusahaan, khususnya dalam mempertahankan dan menarik konsumen. Pihak manajemen juga menyebutkan bahwa upaya-upaya peningkatan kegiatan pemasaran sedang terus dilakukan untuk mencapai hasil penjualan yang terus meningkat. Penilaian mengenai kegiatan pemasaran dan kegiatan perusahaan lainnya tersebut tentu sangat diperlukan guna meningkatkan kualitas usaha. Hal tersebutlah yang ingin diangkat dalam penelitian ini.

Menurut Miller dan Layton dalam Tjiptono (2006) pengertian pemasaran adalah sebagai “Sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi”. Dalam melakukan penilaian strategi perusahaan, sangat

penting untuk lebih memperhatikan persepsi pelanggan. Dengan memperhatikan persepsi pelanggan maka akan lebih mampu menggambarkan kondisi yang diinginkan oleh pelanggan sebagai pengguna produk atau jasa perusahaan sehingga dapat lebih mengarahkan kepada pemenuhan kebutuhan pelanggan. Salah satu metode analisis strategi yang dapat digunakan berdasarkan hal tersebut yaitu dengan menggunakan *marketing mix*. *Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai elemen perusahaan yang dapat disesuaikan sedemikian rupa untuk menciptakan strategi pemasaran yang diinginkan. Elemen dalam bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu elemen 7P yang terdiri antara lain *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.

Penerapan Marketing dilakukan dengan memperhatikan faktor lingkungan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2007) pelaku dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran mempengaruhi kemampuan manajemen dalam mengembangkan dan memelihara keberhasilan hubungan dengan pasar sasarnya. Berdasarkan hal tersebut maka fokus marketing mix diperluas dengan memperhatikan faktor lingkungan pemasaran. Dalam melakukan analisis dengan *marketing mix*, dibutuhkan jenis analisis tertentu yang digunakan untuk melakukan identifikasi. *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan suatu teknik statistik yang dipakai untuk menguji serangkaian hubungan antara beberapa variabel yang terbentuk dari variabel faktor atau variabel terobservasi.

Bollen dan Long dalam Wijanto (2008, 5) mengungkapkan bahwa SEM adalah model persamaan struktural yang merupakan perpaduan dari prosedur-prosedur yang dikembangkan dalam ekonometri, sosiometri dan psikometri. Kontribusi para skolar tersebut menghasilkan berbagai macam persamaan struktural. Metode analisis dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software* AMOS. Berdasarkan hal tersebut, penerapan SEM dalam penelitian yaitu menganalisis hubungan antara faktor-faktor dalam analisis pasar sebagai variabel laten eksogen dan *marketing mix* serta kepuasan pelanggan sebagai variabel laten endogen.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang ciri utamanya adalah memberikan penjelasan objektif, komparasi, dan evaluasi sebagai bahan pengambilan keputusan bagi yang berwenang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah mencari penjelasan atas suatu fakta atau kejadian yang sedang terjadi, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang sedang berkembang, akibat atau efek yang terjadi, atau kecenderungan yang sedang berlangsung. Dalam penelitian ini, fokus penelitian lebih mengarah kepada penjelasan mengenai kondisi yang ada pada kegiatan usaha Dea Cake & Bakery dan kaitannya dengan keadaan pemasaran dan kepuasan pelanggan yang ada.

2.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Wawancara
Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara berkomunikasi langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.
2. Kuesioner
Kuisoner merupakan metode pengumpulan data dengan cara menggunakan angket yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui kondisi produk yang telah ada di pasar. Metode pengambilan sampel kuisoner yang dipakai adalah *probability sampling* berjenis *cluster sampling*. Metode ini yaitu teknik penentuan sampel dimana populasi dibagi kedalam grup atau *cluster* dan dilakukan pengambilan sampel secara acak dari cluster-cluster tersebut. Cluster pada penelitian ini yaitu berdasarkan masing-masing kecamatan dimana terdapat *outlet* penjualan roti Dea.
3. Dokumentasi Perusahaan
Dokumentasi perusahaan merupakan metode pengumpulan data yang berasal dari arsip, dokumen atau catatan yang dimiliki perusahaan. Dokumen ini digunakan sebagai penunjang atau pelengkap dalam penelitian.

2.2 Langkah-langkah Penelitian

Metodologi penelitian digambarkan dalam bentuk langkah – langkah yang akan dilakukan peneliti yaitu antara lain.

1. **Tinjauan Pustaka**
Tinjauan pustaka dilakukan untuk mencari, mempelajari teori dan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan permasalahan yang ada sebagai pendukung tercapainya solusi dari permasalahan. Tinjauan pustaka yang dilakukan yaitu dengan mempelajari literatur-literatur serta informasi dari internet mengenai bauran pemasaran, lingkungan-lingkungan pemasaran, dan *Structural Equation Modeling*.
2. **Studi Lapangan dan Studi Literatur**
Tahap ini merupakan tahap awal dalam penelitian. Pada tahap ini dilakukan pengamatan kondisi yang terjadi di lapangan untuk mengetahui bagaimana kondisi yang sedang berlangsung saat ini. Pemahaman mengenai permasalahan yang terjadi dilakukan dengan mengacu berdasarkan literatur-literatur teori ilmiah yang berkaitan dengan pengamatan yang dilakukan.
3. **Perumusan Masalah**
Tahap ini merupakan hasil dari tahap identifikasi masalah. Topik penelitian dan identifikasi masalah yang telah diperoleh digunakan sebagai acuan dalam menentukan rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian.
4. **Penentuan Tujuan Penelitian**
Tahap selanjutnya adalah menentukan tujuan penelitian yang akan dilakukan. Hal ini sangat penting dilakukan untuk mendapatkan acuan dalam menentukan tingkat keberhasilan suatu penelitian.
5. **Pengambilan Data Awal**
Pengumpulan data awal yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu meliputi data perusahaan yang berkaitan dengan topik penelitian. Dari data-data yang didapatkan, dilakukan penyusunan kuesioner yang telah disesuaikan dengan tujuan-tujuan penelitian yang ingin dicapai. Kuesioner tersebut akan disebarkan kepada beberapa sampel yang telah ditentukan dan selanjutnya hasil yang didapatkan akan diolah.
6. **Pengolahan Data**
Pengolahan data dilakukan berdasarkan hasil kuesioner yang telah didapatkan dengan menyebarkan kepada sampel. Pengolahan data yang dilakukan antara lain yaitu analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Analisis SEM dilakukan dengan menggunakan *software* AMOS

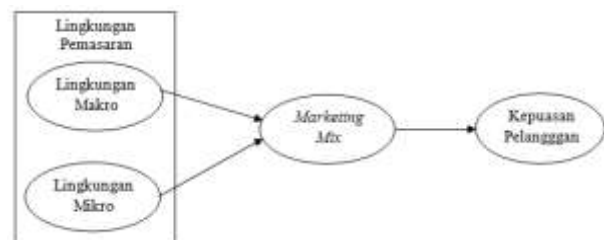
membantu peneliti dalam menghitung nilai keakuratan dari model penelitian yang digunakan sehingga mampu menerjemahkan dengan baik kesenjangan yang terjadi antara faktor-faktor pada Lingkungan Pemasaran, Bauran Pemasaran, dan Kepuasan Pelanggan.

7. **Analisis dan Pembahasan**
Pada tahap ini dilakukan analisis indikator-indikator apa saja yang memiliki pengaruh signifikan dan tidak signifikan terhadap kualitas kepuasan pelanggan serta sejauh mana indikator tersebut dalam memenuhi kepuasan pelanggan Dea Bakery. Selain itu, dilakukan pula analisis lebih lanjut mengenai indikator-indikator yang berpengaruh signifikan maupun tidak serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil analisis didapatkan identifikasi mengenai saran perbaikan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan.
8. **Kesimpulan dan Saran**
Tahap kesimpulan dan saran adalah tahap akhir dalam penelitian ini. Tahap ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil pengumpulan, pengolahan, dan analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Penentuan Model Kerangka Teoritis

Berdasarkan pada kajian teori yang telah dilakukan sebelumnya, pada penelitian ini ingin diajukan sebuah pengujian mengenai pengaruh lingkungan pemasaran dan bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, model kerangka teoritis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.



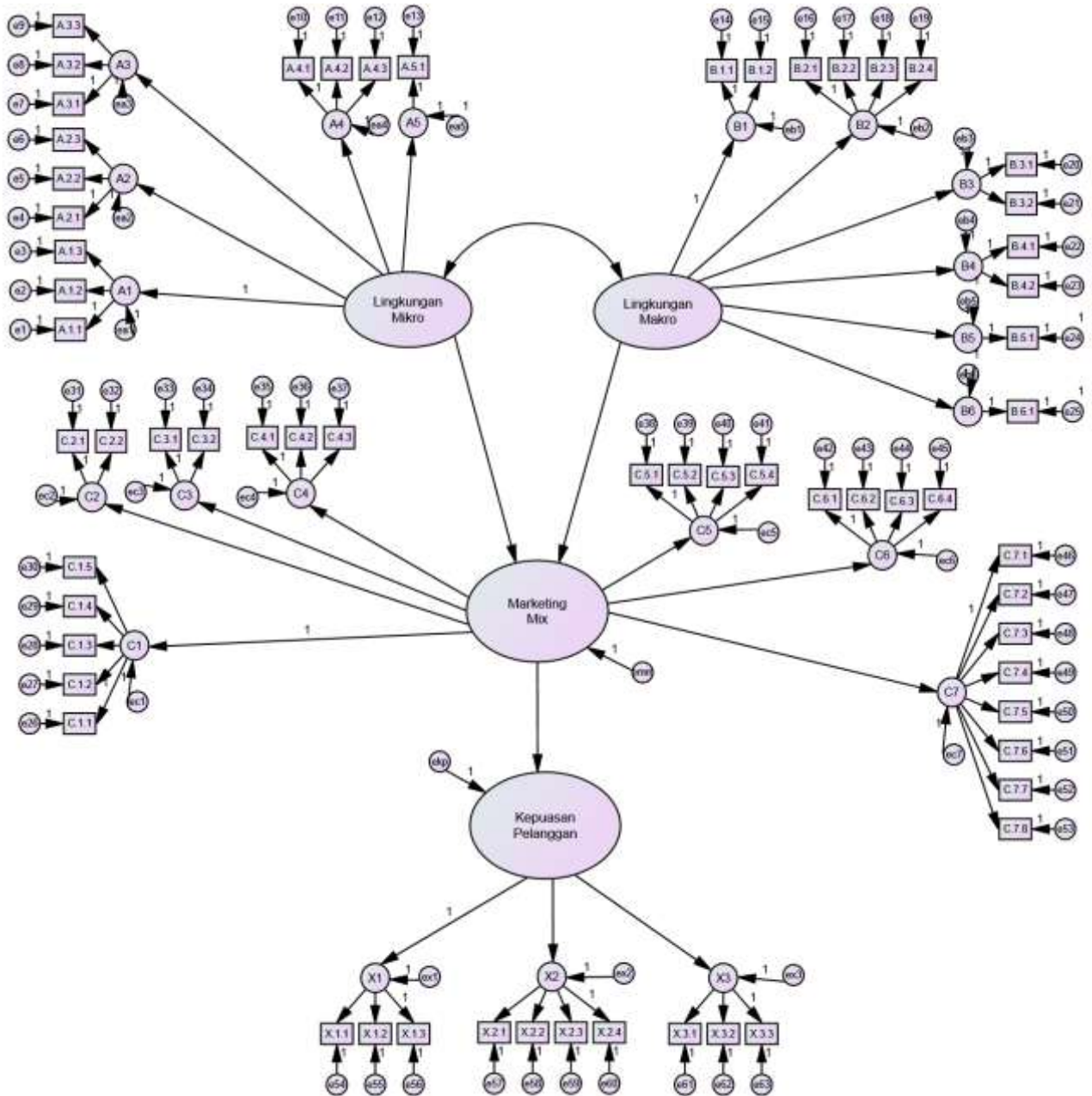
Gambar 1. Model Kerangka Teoritis

3.2 Pengembangan Diagram Lintasan

Diagram lintasan (*path diagram*) merupakan dasar dalam pengujian SEM yang didapatkan dari penggambaran seluruh konstruk

beserta indikatornya secara lengkap kedalam suatu model diagram. Berdasarkan penentuan mengenai konstruk dan indikator beserta

hubungannya, maka diagram lintasan secara lengkap yaitu pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Diagram Lintasan

3.3 Identifikasi Model

Model yang telah dibuat dan digambarkan dalam suatu diagram lintasan, perlu diidentifikasi untuk mengetahui apakah model yang dibuat memiliki cukup informasi dalam mengidentifikasi adanya solusi dari persamaan struktural. Menurut Ghozali (2008), terdapat 3 kemungkinan yang dapat terjadi dari model SEM, yaitu:

1. Model *unidentified* jika nilai $t \geq s/2$
2. Model *just identified* jika nilai $t = s/2$

3. Model *overidentified* jika nilai $t \leq s/2$
Dengan keterangan:

- t : jumlah parameter yang diestimasi
- s : $(p+q)(p+q+1)$
- p : jumlah indikator variabel endogen
- q : jumlah indikator variabel eksogen

Penarikan kesimpulan dari identifikasi model SEM sangat tidak dianjurkan jika ternyata model merupakan model *unidentified*. Dalam penelitian ini:

$t = 63 + 5 + 6 + 7 + 3 + 3 = 95$; $p = 13 + 12 + 28 = 53$; dan $q = 10$

$s/2 = (53+10)(53+10+1)/2 = 4032/2 = 2016$

Pada penelitian ini $t (95) \leq s/2 (2016)$, sehingga termasuk dalam model yang *overidentified*, dimana berarti model ini memiliki cukup informasi untuk dapat mengidentifikasi adanya solusi, sehingga model ini dapat digunakan pada analisis lebih lanjut.

3.4 Evaluasi Asumsi dan Kesesuaian Model

3.4.1 Asumsi Normalitas

(Singgih, 2011), menyatakan bahwa seperti banyak metode statistik lainnya, SEM juga mensyaratkan data berdistribusi normal. Jika data berdistribusi sangat tidak normal (non normal), maka hasil analisis dikhawatirkan menjadi bias. Pengujian asumsi normalitas pada SEM mempunyai dua tahapan. Tahap pertama yaitu menguji normalitas untuk setiap variabel secara univariat, sedangkan tahap kedua yaitu menguji normalitas semua variabel secara keseluruhan atau multivariat. Pengujian tersebut dapat dilihat dari output AMOS yang dihasilkan.

Singgih (2011) juga menyebutkan bahwa untuk penilaian asumsi normalitas, pada umumnya digunakan tingkat kepercayaan 99%. Pada tingkat kepercayaan tersebut, tingkat signifikansinya adalah 1%, dan angka z adalah $\pm 2,58$. Suatu indikator dikatakan memenuhi asumsi normalitas jika nilai CR pada output baik skewness maupun kurtosisnya berada pada rentang $\pm 2,58$. Berdasarkan output yang ada, dapat diketahui bahwa seluruh indikator, baik secara univariat maupun multivariat memiliki CR diantara -2,58 dan 2,58, sehingga dapat

disimpulkan bahwa asumsi normalitas pada pengujian ini telah terpenuhi.

3.4.2 Asumsi Multikolinearitas

Ghozali (2008) menjelaskan bahwa multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinearitas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian. Nilai determinan matriks kovarian akan semakin baik bilai semakin jauh dari nilai nol. Pada penelitian ini, nilai determinan matriks kovarians adalah sebesar 1,15. Nilai tersebut jauh dari angka nol, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi tidak terdapatnya multikolinearitas dapat terpenuhi.

3.4.3 Goodness of Fit

Goodness of fit atau kesesuaian digunakan untuk melihat apakah model yang dibuat memiliki inputan yang sesuai dengan prediksi dari model yang diajukan. Pada penelitian ini, hasil pengujian kesesuaian model dapat dilihat pada Tabel 1.

3.5 Modifikasi Model

Berdasarkan pengujian *goodness of fit* yang telah dilakukan, hanya terdapat dua indeks yang menyatakan bahwa model fit. Dari hal tersebut perlu dilakukan perbaikan model agar didapatkan hasil yang lebih baik. Perbaikan atau modifikasi model dilakukan berdasarkan saran perbaikan yang ada pada output *modification indices* AMOS.

Tabel 1. Pengujian *Goodness of Fit*

No.	Indeks Model Fit	Kriteria Pengukuran	Output	Kesimpulan
1.	CMIN/DF	CMIN/DF > 2 : Poor Fit; CMIN/DF ≤ 2 : Fit	2,1006	Poor Fit
2.	GFI	GFI ≤ 0,5 : Good Fit; GFI 0,5 – 0,9 : Fit; GFI ≥ 0,9 : Good Fit	0,5001	Fit
3.	AGFI	AGFI ≤ 0,5 : Good Fit AGFI 0,5 – 0,9 : Fit AGFI ≥ 0,9 : Good Fit	0,4615	Poor Fit
4.	RMR	RMR ≥ 0,08 : Poor Fit RMR 0,05 – 0,08 : Fit RMR < 0,05 : Good Fit	0,0775	Fit
5.	AIC	<i>Default model (D), Saturated model (M), Independence model (I):</i> D < M < I : Fit ; M ≤ D ≤ I : Poor Fit; M < I ≤ D : Poor Fit	D = 4220,32 S = 4032,00 I = 4880,36	Poor Fit
6.	EVCI	<i>Default model (D), Saturated model (M), Independence model (I):</i> D < M < I : Fit; M ≤ D ≤ I : Poor Fit; M < I ≤ D : Poor Fit	D = 42,63 S = 40,73 I = 49,30	Poor Fit

Tabel 2. *Goodness of Fit Model Modifikasi*

No.	Indeks Model Fit	Kriteria Pengukuran	Output	Kesimpulan
1.	CMIN/DF	CMIN/DF > 2 : Poor Fit CMIN/DF ≤ 2 : Fit	1,8033	Fit
3.	AGFI	AGFI ≤ 0,5 : Good Fit AGFI 0,5 – 0,9 : Fit AGFI ≥ 0,9 : Good Fit	0,50639	Fit
4.	RMR	RMR ≥ 0,08 : Poor Fit RMR 0,05 – 0,08 : Fit RMR < 0,05 : Good Fit	0,04112	Good Fit
5.	AIC	<i>Default model (D), Saturated model (M), Independence model (I):</i> D < M < I : Fit M ≤ D ≤ I : Poor Fit M < I ≤ D : Poor Fit	D = 3670,45 S = 4032,00 I = 4880,36	Fit
6.	EVCI	<i>Default model (D), Saturated model (M), Independence model (I):</i> D < M < I : Fit M ≤ D ≤ I : Poor Fit M < I ≤ D : Poor Fit	D = 37,06 S = 40,73 I = 49,30	Fit
2.	GFI	GFI ≤ 0,5 : Good Fit GFI 0,5 – 0,9 : Fit GFI ≥ 0,9 : Good Fit	0,5499	Fit

3.6.1 Goodness of Fit

Pengujian *goodness of fit* pada model modifikasi sama dengan pengujian *goodness of fit* pada model sebelumnya. Berdasarkan indeks-indeks yang sama didapatkan hasil *goodness of fit* pada model modifikasi dari output pada tabel 2. Kesimpulan yang didapatkan, diketahui bahwa model modifikasi telah memenuhi pengujian kesesuaian model

3.6.2 Valisitas Konstruk

(Ghozali, 2008) menjelaskan bahwa Validitas konstruk mengukur sampai seberapa jauh ukuran indikator mampu merefleksikan konstruk laten teoritisnya. Jadi validitas konstruk memberikan kepercayaan bahwa ukuran indikator yang diambil dari sampel menggambarkan skor sesungguhnya di dalam populasi. Terdapat empat ukuran validitas konstruk, yaitu *convergent validity*, *variance extracted*, *construct reliability*, dan *discriminant validity*. Pada penelitian ini yang digunakan sebagai uji validitas yaitu *construct reliability*. (Ghozali, 2008) juga menjelaskan bahwa reliabilitas merupakan salah satu indikator validitas convergent dalam SEM. Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana indikator itu mengidentifikasi sebuah variabel bentukan yang umum. Reliabilitas ini dilakukan dengan menghitung satu variabel secara keseluruhan dari indikator-

indikatornya. Cara yang digunakan dalam menghitung reliabilitas dalam penelitian ini yaitu dengan *composite reliability* atau *construct reliability* dengan rumus sebagai berikut

$$\text{Construct reliability} = \frac{\sum \text{Standardized loading}^2}{\sum \text{Standardized loading}^2 + \sum \epsilon_j} \text{ pers. 1}$$

Degan Keterangan:

1. *Standardized loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator
2. ϵ_j adalah *measurement error* = $1 - \text{standardized loading}^2$

Berikut merupakan contoh perhitungan untuk variabel laten Lingkungan Mikro berdasarkan output amos.

1. $\text{Standardized loading} = 0,7844^2 + (-1,5996)^2 + (-0,8908)^2 + 0,8739^2 + 0,1216^2 = 4,4759$
2. $\epsilon_j = (1 - 0,7844^2) + (1 - (-1,5996)^2) + (1 - (-0,8908^2)) + (1 - 0,8739^2) + (1 - 0,1216^2) = 0,2541$

Jadi, nilai *construct reliability* untuk variabel Lingkungan Mikro yaitu:

$$\text{Construct reliability} = \frac{4,4759}{4,4759 + 0,2541} = 0,949$$

Nilai *construct reliability* diatas memiliki nilai lebih dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk variabel laten Lingkungan Mikro memiliki reliabilitas yang baik. Dengan menggunakan cara perhitungan yang sama seperti diatas, maka hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel laten adalah pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil *Construct Reliability*

No.	Variabel Laten	Nilai <i>Construct reliability</i>	Kesimpulan
1.	Lingkungan Mikro	0,949	Reliabel
2.	Lingkungan Makro	0,922	Reliabel
3.	<i>Marketing mix</i>	0,995	Reliabel
4.	Kepuasan Pelanggan	0,866	Reliabel

3.6 Interpretasi Model

Setelah dilakukan berbagai pengujian, dari model yang telah dibuat, dapat diketahui hubungan-hubungan yang ada diantara variabel dan indikatornya. Pada penelitian ini, ingin dilakukan mengenai pengujian hubungan dari 4 variabel laten terhadap indikator-indikatornya. Hipotesis untuk pengujian antar variabel laten pada penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Variabel Lingkungan Mikro terhadap *Marketing mix*
Ho: Tidak ada pengaruh antara variabel Lingkungan Mikro terhadap *Marketing mix*
H1: Terdapat pengaruh antara variabel Lingkungan Mikro terhadap *Marketing mix*
2. Variabel Lingkungan Makro terhadap *Marketing mix*
Ho: Tidak ada pengaruh antara variabel Lingkungan Makro terhadap *Marketing mix*
H1: Terdapat pengaruh antara variabel Lingkungan Makro terhadap *Marketing mix*
3. Variabel Lingkungan Mikro dengan Lingkungan Makro
Ho: Tidak ada pengaruh antara variabel Lingkungan Mikro terhadap Lingkungan Makro

H1: Terdapat pengaruh antara variabel Lingkungan Mikro terhadap Lingkungan Makro

4. Variabel *Marketing mix* terhadap Kepuasan Pelanggan

Ho: Tidak ada pengaruh antara variabel *Marketing mix* terhadap Kepuasan Pelanggan

H1: Terdapat pengaruh antara variabel *Marketing mix* terhadap Kepuasan Pelanggan

Penerimaan Ho untuk hipotesis di atas berdasarkan nilai p pada tabel *Regression Weight* dan dibandingkan dengan 0,05. Ho diterima jika nilai $p \geq 0,05$ dan Ho ditolak jika nilai $p < 0,05$. Dari output pada lampiran V tabel *Regression Weights*, diketahui bahwa nilai p untuk variabel Lingkungan Mikro dengan *Marketing mix* adalah sebesar 0,236, variabel Lingkungan Makro dengan *Marketing mix* sebesar 0,62575, variabel Lingkungan Mikro dengan Makro sebesar 0,00356, dan untuk *Marketing mix* dengan Kepuasan Pelanggan 0,00150. Nilai diatas menunjukkan bahwa baik variabel Lingkungan Makro maupun Mikro tidak memiliki pengaruh terhadap *Marketing mix* karena nilai p lebih dari 0,05. Variabel yang memiliki hubungan kausalitas yaitu variabel *Marketing mix* dengan Kepuasan Pelanggan dan antara variabel Lingkungan Makro dan Mikro, dimana kedua hubungan memiliki nilai p kurang dari 0,05. Berdasarkan output AMOS pada lampiran, maka rekapitan hasil hubungan baik antar variabel laten maupun antara variabel laten dengan indikatornya terdapat pada tabel 4.

Tabel 4. Interpretasi Hubungan Variabel

No	Variabel Asal	Variabel Tujuan	Kesimpulan Korelasi
1	Lingkungan Mikro	Lingkungan Makro	Ada Pengaruh
2	Lingkungan Makro	<i>Marketing mix</i>	Tidak ada Pengaruh
3	Lingkungan Mikro	<i>Marketing mix</i>	Tidak ada Pengaruh
4	<i>Marketing mix</i>	Kepuasan Pelanggan	Ada Pengaruh
5	Lingkungan Mikro	A1	Ada Pengaruh
6		A2	Ada Pengaruh
7		A3	Ada Pengaruh
8		A4	Ada Pengaruh
9		A5	Tidak ada Pengaruh
10	Lingkungan Makro	B1	Ada Pengaruh
11		B2	Tidak Ada Pengaruh

Lanjutan Tabel 5. Interpretasi Hubungan Variabel

No	Variabel Asal	Variabel Tujuan	Kesimpulan Korelasi
12		B3	Ada Pengaruh
13		B4	Tidak Ada Pengaruh
14		B5	Tidak Ada Pengaruh
15		B6	Tidak Ada Pengaruh
16	Marketing mix	C1	Ada Pengaruh
17		C2	Ada Pengaruh
18		C3	Tidak ada Pengaruh
19		C4	Ada Pengaruh
20		C5	Ada Pengaruh
21		C6	Ada Pengaruh
22		C7	Ada Pengaruh
23	Kepuasan Pelanggan	X1	Ada Pengaruh
24		X2	Ada Pengaruh
25		X3	Ada Pengaruh

Tabel 6. Hubungan Subvariabel dan Indikator

No	Sub Variabel	Indikator / Item Pertanyaan	Kesimpulan Korelasi
1	A3 (Suplier)	A.3.3: Banyak jumlah toko penjual bahan-bahan produk roti	Tidak Ada Pengaruh
2	A4 (Pendantang)	A.4.2: Kualitas roti yang ditawarkan oleh toko baru baik	Tidak Ada Pengaruh
3	B1 (Politik)	B.1.2: Peraturan pemerintah mendorong masyarakat untuk mengkonsumsi produk roti	Tidak Ada Pengaruh
4	B2 (Ekonomi)	B.2.4: Krisis nasional berpengaruh terhadap pembelian produk roti	Tidak Ada Pengaruh
5	C3 (Promosi)	C.3.2: Media promosi terkenal	Tidak Ada Pengaruh
6	C4 (Tempat)	C.4.2: Papan nama toko Dea jelas dan mudah terlihat	Tidak Ada Pengaruh
7	C5 (Pegawai)	C.5.4: Pegawai paham mengenai seluruh produk Dea	Tidak Ada Pengaruh
8	C7 (Kondisi Fisik)	C.7.2: Tempat parkir memadai	Tidak Ada Pengaruh
9		C.7.3: Dekorasi ruangan luas	Tidak Ada Pengaruh

Dari 63 item pertanyaan yang menggambarkan 21 sub variabel, terdapat 9 item pertanyaan yang tidak mewakili sub variabelnya, serta 54 item pertanyaan yang mewakili sub variabelnya. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai-nilai p pada output. Jumlah item pertanyaan atau indikator yang tidak mewakili konstruksya sebanyak 9 item pertanyaan dari 61 item pertanyaan. Item pertanyaan yang tidak berpengaruh tersebut yaitu pada tabel 6.

Berdasarkan analisis dengan menggunakan SEM yang didapatkan dari data pada kuesioner, gambaran secara lengkap variabel, sub variabel, dan indikator yang saling memiliki hubungan yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Laten Lingkungan Mikro
Variabel laten lingkungan mikro memiliki 5 sub variabel konstruk yaitu Kompetitor, Pembeli, Suplier, Pendantang, dan Produk Pengganti yang masing-masing dinotasikan A1, A2, A3, A4, dan A5. Setiap sub variabel diwakili oleh beberapa indikator item pertanyaan pada kuesioner, sehingga secara keseluruhan terdapat 13 indikator yang mewakili variabel laten Lingkungan Mikro.
2. Variabel Laten Lingkungan Makro
Variabel laten lingkungan makro terwakili oleh 2 sub variabel, yaitu kondisi politik dan sosial. 4 sub variabel yang tidak mewakili yaitu ekonomi, teknologi, lingkungan dan peraturan pemerintah. Hal tersebut berarti bahwa kondisi ekonomi,

teknologi, lingkungan alam, maupun pemerintah tidak terlalu berpengaruh terhadap kondisi usaha yang dilakukan oleh perusahaan, sedangkan faktor politik dan sosial dianggap mampu mewakili kondisi lingkungan makro.

3. Variabel Laten *Marketing mix*
Variabel laten *marketing mix* berdasarkan hasil pengujian dipengaruhi oleh sub variabel produk, harga, tempat, pegawai, proses, serta lingkungan fisik. Hanya satu sub variabel yang tidak mewakili variabel *marketing mix*, yaitu sub variabel promosi.
4. Variabel Laten Kepuasan Pelanggan
Variabel laten kepuasan pelanggan diwakili oleh 3 sub variabel yaitu *create value*, *communicate value*, dan *delivery value*. Ketiga nilai tersebut dianggap telah mampu mewakili gambaran penciptaan kepuasan konsumen yang terjadi.

4. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan analisis dengan *Structural Equation Modelling*, dari 3 variabel laten eksogen Lingkungan Mikro, Lingkungan Makro, dan Marketing Mix. Data yang digunakan yaitu data dari kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan Dea Cake & Bakery. Berdasarkan pengolahan data, diketahui sub-sub variabel yang dianggap mewakili variabel laten itu sendiri maupun yang dianggap tidak mewakili. Untuk variabel laten Lingkungan Mikro, sub variabel yang dianggap tidak mewakili yaitu produk pengganti, sedangkan sub variabel yang mewakili yaitu antara lain kompetitor, pembeli, supplier, dan pendatang. Untuk variabel laten Lingkungan Makro, sub variabel yang tidak mewakili yaitu ekonomi, teknologi, lingkungan, dan peraturan pemerintah, sedangkan sub variabel yang mampu mewakili yaitu politik dan sosial. Variabel laten *marketing mix* hanya memiliki satu sub variabel yang dianggap tidak mewakili, yaitu promosi, sedangkan enam sub variabel lainnya seperti produk, harga, tempat, pegawai, proses, dan lingkungan fisik dianggap mewakili variabel ini.
2. Berdasarkan hasil analisis yang didapat mengenai kepuasan pelanggan Dea Cake & Bakery, dari variabel laten kepuasan pelanggan terdapat 3 sub variabel yang

mewakili. Ketiga sub variabel tersebut antara lain *create value*, *communicate value*, dan *delivery value*. Dari output yang ada, kepuasan konsumen yang sejalan dengan usaha yang dilakukan perusahaan terdapat pada sub variabel *create value* serta *delivery value* yang menyangkut tentang penciptaan produk, pelayanan serta nilai pelayanan pengiriman. Untuk sub variabel *communicate value* yang ada, pelanggan justru merasakan sebaliknya.

3. Pengaruh dan keterkaitan antar variabel, variabel dengan sub variabel, maupun antara sub variabel dengan indikatornya dihasilkan dari output AMOS. Dari output yang ada, diketahui bahwa diantara variabel lingkungan pemasaran, yaitu antara variabel lingkungan mikro dan makro, terdapat hubungan erat positif. Sedangkan untuk hubungan lingkungan pemasaran baik mikro maupun makro terhadap *marketing mix*, masih belum didapatkan hubungan yang signifikan. Hubungan signifikan lainnya didapatkan dari *marketing mix* terhadap kepuasan pelanggan, dimana hubungan dari kedua variabel ini yaitu positif.
4. Rekomendasi perbaikan berdasarkan faktor-faktor pada *marketing mix* atau bauran pemasaran antara lain sebagai berikut.
 - a. *Place*
 - 1) Memperbesar ukuran *sign board outlet* Dea Cake & Bakery menjadi ukuran 100 x 80 cm
 - 2) Merubah warna tiang *sign board outlet* Dea Cake & Bakery menjadi warna kuning atau merah sehingga terlihat lebih kontras
 - 3) Menggunakan media petunjuk lokasi berupa umbul-umbul pada *outlet* penjualan
 - b. *Physical Evidence*
 - 1) Menggunakan etalase penjualan dengan ukuran besar dan sedang agar mampu menghemat tempat
 - 2) Tidak menempatkan lemari pendingin terlalu banyak dalam *outlet* penjualan
 - 3) Menambahkan dekorasi cermin pada bagian-bagian ruangan agar menciptakan kesan luas
 - 4) Mempertimbangkan penyediaan lahan parkir yang lebih luas ketika mendirikan sebuah *outlet* penjualan.

c. *Promotion*

- 1) Menggunakan media sosial internet seperti *facebook* dan *twitter* sebagai sarana promosi yang komunikatif kepada pelanggan
- 2) Melakukan kegiatan penjualan direct selling pada daerah-daerah yang kurang terjangkau untuk memperluas kegiatan promosi.

Daftar Pustaka

Ghozali. Imam. (2008). *Konsep & Aplikasi Dengan Program AMOS 16.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip dan Gery Armstrong. (2007). *Marketing an Introduction*. Singapore: Pearson Prentice Hall

Santoso, Singgih. (2011). *Structural Equation Modelling Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18*. Jakarta: PT. Elexmedia Komputindo.

Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra. (2006). *Service, quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Wijanto, Setyo H. (2008). *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8 (Konsep dan Tutorial)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.