E-QIEN Jurnal Ekonomi dan bisnis
Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 11 No. 1 Juli 2022
P - ISSN : 2503-4413
E - ISSN : 2654-5837, Hal 76 – 84

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, FASILITAS OUTLET DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
STUDI KASUS PADA OUTLET DEAR SISTERS SIDOARJO

Oleh :
Dandi Prasetyo Atmojo
dandiprasetyo8@gmail.com
Pompong Budi Setiadi
pompong_setiadi@yahoo.com
Sri Rahayu
Rahayu.mahardika@gmail.com
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika

.Article Info
Article History :
Received 16 July - 2022
Accepted 25 July - 2022
Available Online
31 July - 2022

Keyword :
Marketing strategy, outlet facilities, price, customer satisfaction

Abstract
This study aims to determine the effect of marketing strategy, outlet facilities and prices on customer satisfaction. This research was conducted at the Dear Sisters outlet in Sidoarjo, East Java. The research method used in this research is descriptive by using quantitative methods. This study uses primary data, namely the distribution of questionnaires by taking respondents from the Dear Sisters outlet customers in the Sidoarjo branch, East Java. This study uses random sampling with a total of 50 respondents from Dear Sisters outlet customers. The analytical method used is multiple regression analysis which is processed using the SPSS application. The results of this study indicate that the marketing strategy variable has no effect on customer satisfaction, the outlet facility variable has a positive effect on customer satisfaction and the price variable has no effect on customer satisfaction. And the variables of marketing strategy, outlet facilities, and prices simultaneously affect customer satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Dalam kemajuan zaman seperti saat ini, persaingan tidak hanya terbatas secara regional (daerah tertentu) dan nasional saja, namun sudah masuk dalam skala global, Hal ini mengakibatkan semakin banyak factor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis. Mulai dari bisnis otomotif, teknologi, makanan, property, hingga fashion.

Perusahaan harus berupaya sebaik mungkin untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan gambaran dan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran seperti apa yang bisa diterapkan, mengikuti perkembangan zaman dan cocok agar dapat menciptakan kepuasan bagi para konsumennya.

Perasaan puas atau tidak puas yang dirasakan oleh konsumen merupakan bagian dari pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh satu perusahaan. Berdasarkan pengalaman ,yang dirasakannya dan diperolehnya, konsumen memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi konsumen untuk melakukan suatu perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya. Konsumen akan memabandingkan mana produk yang lebih membuatnya merasa lebih puas yang dilihat

dari berbagai aspek. Harapan konsumen merupakan faktor penting, layanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya (Ayse, 2007:53)

Dari waktu ke waktu bisnis dibidang fashion mempunyai kecenderungan terus meningkat, baik dari segi kuantitas atau kualitasnya. Faktanya didasarkan bahwa pakaian adalah termasuk kebutuhan primer bagi manusia. Mulai dari pakaian yang digunakan sehari-hari, pakaian untuk bekerja, pakaian untuk berenang, pakaian untuk sekolah dan lain sebagainya.

Hal ini sesuai dengan teori A.A Maslow, yang mendifinisikan bahwa sandang, pangan dan papan merupakan kebutuhan dasar manusia, atau ditingkatan kebutuhan yang paling dasar Permintaan pangan yang terus meningkat karena merupakan kebutuhan dasar manusia berimbas terhadap peningkatan penawaran pakaian. Hal ini sesuai dengan hukum permintaan dan penawaran (Supply and Demand law). Oleh karena itu, bisnis dibidang fashion juga selalu meningkat dan berkembang dari waktu kewaktu.

Meningkatnya produk pakaian fashion yang beredar di pasaran saat ini sudah sangat banyak dan tidak dapat dihindari lagi terjadinya persaingan yang sangat ketat di antara pengusaha di bidang retail fashion dalam merebut kepercayaan konsumen yang lebih besar. Pengusaha di bisnis retail fashion berupaya untuk menarik dan mendapatkan konsumen yang banyak untuk meningkatkan laba sehingga dengan hal ini suatu produk pakaian diharapkan dapat menjadi yang terdepan diantara produk - produk sejenisnya. Hal ini sangat penting karena keberhasilan usaha di bisnis fashion sangat ditentukan oleh pengusaha dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sangat menentukan kepuasan konsumen.

Banyak para pelaku usaha atau pebisnis yang berhasil memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas para pelanggannya agar tetap setia terhadap produk tersebut. Resistensi sikap konsumen ditunjukan dengan loyalitas konsumen terhadap suatu produk yang mereka konsumsi. Kunci bagi resistensi konsumen adalah kepuasan konsumen (Kolter dan Amstrong, 2012:56)

Menurut Oliver (2010:31) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan bagian dari pemasaran dari pemasaran dan memainkan peran penting di pasar, strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen membuat pelaku usaha harus memahami perilaku dan memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Selain factor startegi yang baik dan efisien, ada factor lain yang membuat konsumen merasa puas, yakni fasilitas tempat usaha yang disediakan. Apalagi ini berkaitan dengan fashion pakaian Wanita. Para pelanggan khususnya konsumen para Wanita biasanya menyukai outlet yang nyaman, sejuk, terdapat ruang ganti yang memumpuni, ada sofa yang nyaman untuk duduk, serta pencahayaan bagus dan banyak cermin untuk berfoto. Maka dari itu para pebisnis usaha fashion pakaian Wanita harus benar-benar memikirkan desain interior yang benar benar cocok untuk target market mereka yakni kaum hawa ini agar kepuasan pelanggan terpenuhi.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan tidak hanya dari strategi promosi dan fasilitas outlet saja namun juga dapat dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan penjual, karena harga merupakan penentu sesorang konsumen dalam melakukan pembelian dan penetapan harga memiliki tujuan untuk bertahan hidup, maksimalkan laba jangka pendek, memaksimumkan pendapatan jangka pendek, pertumbuhan penjualan maksimun, menyaring pasar secara maksimun, unggul dalam suatu produk (Kolter dan Amstrong, 2012:122). Adanya promosi maka akan sangat membantu produk yang ditawarkan outlet fashion pakaian wanita, sehingga adanya promosi tersebut diharapkan masyarakat cepat mengetahui produk pakaian yang dijual dan melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian pendahuluan tersebut dengan demikian perlu dilakukan analisis pengaruh strategi pemasaran, fasilitas outlet, dan harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pendapat Engel, et al (1994:545) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampui harapan

pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila (outcome) tidak memenuhi harapan. Kunci bagi retensi pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas (kotler, 2008 ; 48), akan :

a. Tetap setia lebih lama
b. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk – produk yang ada
c. Membicarakan hal – hal yang baik tentang perusahaan dan produk–produknya. d. Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek – merek dan iklan – iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga
d. Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan
e. Biaya untuk pelayanan lebih kecil dibandingkan pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka tindakan yang dilakukan konsumen. Perasaan senang atau kecewa tersebut terbentuk di dalam diri konsumen melalui strategi pemasaran, fasilitas outlet, dan harga. Faktor strategi pemasaran, fasilitas outlet, dan harga menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan kepuasan yang diperoleh oleh konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen cenderung membeli produk yang memiliki strategi pemasaran yang baik, fasilitas outlet yang membuat nyaman untuk berbelanja, dan harga yang cocok dikantong.

Sofjan Assauri (2011:179) dalam hubungan strategi pemasaran secara umum dibedakan menjadi tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan, yaitu:

a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (Undifferentiated Marketing). Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis.
b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (Differentiated Marketing). Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula.
c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (Concentrated Marketing). Dengan strategi ini perusahaan mengkhususkan pemasaran produknyadalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan.

Pelanggan yang merasa puas adalah pelanggan yang akan berbagi pengalaman kepuasan yang dirasakannya dengan produsen atau penyediaan tempat usaha. Bahkan, pelanggan yang puas, akan berbagi rasa dan pengalaman yang dirasakannya dengan pelanggan lain. ini akan menjadi referensi yang sangat baik bagi perusahaan yang bersangkutan (Irawan, 2004:2).

Strategi pemasaran

Menurut Tjiptono (2008:219). Pada hakekatnya strategi pemasaran adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebabkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar yang akan menjadi target sasaran atas perusahan dan produknya agar tersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahan yang bersangkutan.

Selanjutnya kolter (2009:41) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahan yang menonjolkan keunggulan-keunggulan produknya dan akan membujuk konsumen yang menjadi target sasaran agar membelinya.Kemudian menurut Sistaningrum (2002:235). Strategi pemasaran merupakan salah satu unsur kegiatan dan bauran pemasaran (marketing mix). Strategi pemasaran menjadi media informasi mangenai segala hal yang berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan perusahan. Hal tersebut akan sangat menentukan citra produk maupun citra perusahan dimata masyarakat, khususnya konsumen, pada akhirnya akan sangat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan perusahan tersebut.

Tujuan straegi pemasaran adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, di segi lain ada juga dari strategi pemasaran yaitu menjual suatu barang atau jasa. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun

menyampaikan informasi, tetapi juga mengingikan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberpa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Menurut Tjiptono (2008:222) tujuan strategi pemasaran diantaranya adalah :

a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (categoryneed)
b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (brand awareness) c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (brand attitude)
c. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (brand purchase intention)
d. Mengimbagi kelemahan unsur pemasaran lain (purchase facilitation) f. Menanmkan citra produk dan perusahaan (positioning)

Fasilitas outlet

Menurut Tjiptono (2001:184) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas yang di berikan, misalnya saja kelayakan tempat duduk, kelayakan Ac, serta kelayakan toilet, parkiran kendaraan pelanggan dan sebagainya. Fasilitas outlet yang disediakan adalah bertujuan untuk mempengaruhi kepuasan konsumen, dan timbal baliknya terhadap sebuah perusahaan. Apakah konsumen akan terus - menerus menggunakan jasa atau barang perusahaan tersebut, ataukah beralih ke perusahaan yang lain, yang menurut mereka memiliki fasilitas tempat usaha yang mereka rasakan memberikan efek kepuasan tersendiri dari pada yang lebih baik daripada yang biasa mereka pergunakan.

Harga

Harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk yang mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Salah satu bisnis atau usaha yang merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah outlet fashion pakaian Wanita di Sidoarjo. Persaingan yang semakin ketat itu ditandai dengan banyaknya muncul outlet fashion pakaian Wanita lainnya. Di lokasi yang sama pun tepatnya di daerah pasar Larangan Sidoarjo dalam satu Kawasan ruko terdapat empat tmpat usaha fashion Wanita yang beraneka merk. Pelayanan dan harga pun beraneka macam juga lokasi yang ditempati sehingga dengan begitu akan memunculkan ciri tersendiri dari masing-masing outlet. Hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola outlet Dear Sisters yang ada di Sidoarjo untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding outlet fashion pakaian Wanita kompetitornya. (Tjiptono, 2008:151)

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Antara strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan

Strategi pemasaran menggambarakan program pemasaran untuk mencapai sasaran perusahaan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan atas logika itu unit bisnis diharapkan bisa mencapai sasaran-sasaran penawarannya, strategi pemasaran terdiri atas pengambilan keputusan tentang biaya penawaran perusahaan, bauran pemasaran, dan hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan yang dihadapi (Kotler 2009:9). Untuk setiap kelompok konsumen memerlukan strategi pemasaran tertentu, agar kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat berhasil mencapai tujuan dan sasaran di bidang pemasaran perusahaan. Jika strategi pemasaran dapat terlaksana dengan baik maka hal tersebut akan diduga berdampak pada kepuasan terhadap para pelanggannya.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1 = strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan Antara fasilitas outlet terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2006:148-149) desain dan tata letak fasilitas tempat usaha erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap fasilitas tempat usaha adalah sebagai berikut: Pertama, (Sifat dan tujuan organisasi), Kedua, (Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat), Ketiga, (Fleksibilitas) Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan

sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan relatif besar, Keempat, (Faktor estetik) Fasilitas jasa yang tertata rapi, sejuk, nyaman akan menarik dan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu tempat usaha tersebut. selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat. Kelima, (Masyarakat dan lingkungan sekitar) terutama masalah sosial dan lingkungan hidup disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Keenam, (Biaya kontruksi dan operasi) Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas tempat usaha tersebut. Biaya kontruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bangunan yang digunakan dalam pendirian outlet tersebut. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H2 = fasilitas outlet berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan Antara harga terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Stanton (2004) harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Artinya, harga produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi (tenaga kerja, tanah, modal, dan kewiraswastaan). Sehingga definisi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dan harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Berdasarkan uraian diatas dapat ditari hipotesis sebagai berikut :

H3 = harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggaan

Kerangka pemikiran

Berdasarkan uraian yang didukung oleh landasan teoritis, maka dapat diuraikan gambaran antara keterkaitan antara strategi pemasaran, fasilitas outlet, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Pola hubungan antar variable tersebut dapat digambarkan dalam kerangka penelitian sebagai berikut :

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data untuk melakukan penelitian menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dari pengamatan dan observasi secara langsung terhadap objek yang diteliti atau dengan kata lain dikumpulkan langsung dari responden yang diteliti dan diolah sendiri. Data ini adalah sumber utama penelitian yang akan dilakukan. Kelayakan penelitian ini tergantung pada pengolahan data primer yang akan diperoleh setelah pengisian kuisioner oleh outlet yang dijadikan studi kasus tempat penelitian. Adapun responden yang dijadikan penelitian ini customer atau pelanggan outlet Dear sisters cabang Sidoarjo yang berjumlah 50 orang.

Jumlah pelanggan tersebut tersebut selanjutnya akan digunakan sebagai sampel penelitian ini. Kuesioner yang disebar sebanyak 50 kuesioner dan Kembali sejumlah 50 kuesioner, seluruh kuesioner yang telah dibagikan telah terisi secara lengkap. Dengan total data valid yang diproses pada penelitian ini berjumah sebanyak 50 sampel.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di outlet Dear Sisters cabang Sidoarjo, Jawa Timur. Penelitian ini mengambil sampel pelanggan outlet Dear Sisters cabang Sidoarjo sebanyak 50 orang yaitu sebagian jumlah populasi pelanggan outlet Dear Sisters cabang Sidoarjo tersebut pengambilan sampel tersebut dilakukan mulai tanggal 3 juni 2022 hingga 7 Juni 2022, per hari diambil sekitar 10 sampel.

Hasil Penelitian

Pengujian Validitas

Tabel 2
Hasil Pengujian Validitas

No	Var	r hit	r Tab	ket
Strategi Pemasaran				
1	1	0,577	0,2787	valid
2	2	0,678	0,2787	valid
3	3	0,733	0,2787	valid
4	4	0,736	0,2787	valid
5	5	0,812	0,2787	valid
Fasilitas Outlet				
1	1	0,628	0,2787	valid
2	2	0,788	0,2787	valid
3	3	0,735	0,2787	valid
4	4	0,872	0,2787	valid
5	5	0,706	0,2787	valid
Harga				
1	1	0,865	0,2787	valid
2	2	0,849	0,2787	valid
3	3	0,737	0,2787	valid
4	4	0745	0,2787	valid

Kepuasan Pelanggan				
1	1	0,850	0,2787	valid
2	2	0,721	0,2787	valid
3	3	0,731	0,2787	valid
4	4	0,676	0,2787	valid
5	5	0,857	0,2787	valid
6	6	0,867	0,2787	valid

Sumber : Pengolahan data SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui jika masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung > r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pada pertanyaan kuesioner tersebut dinyatakan valid.

Pengujian Reliabilitas

Tabel 3
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ket
Strategi Pemasaran	0,734	Reliabel
Fasilitas Outlet	0,803	Reliabel
Harga	0,807	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,874	Reliabel

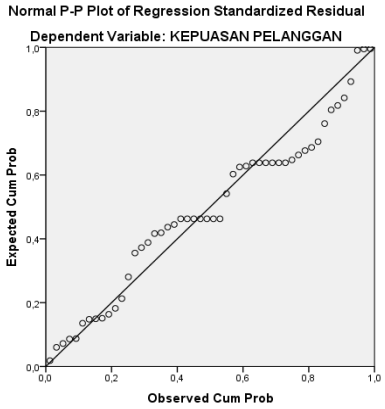
Sumber : Pengolahan data SPSS

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konsep pengukuran dalam instrument kuesioner adalah reliabel, dan selanjutnya variabel-variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu pengujian terhadap normal tidaknya distribusi data. Jika pola yang terbentuk menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut, maka pola tersebut dinyatakan berdistribusi normal, sehingga dapat dikatakan model regresi dalam penelitian tersebut memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2
Uji normalitas

Pada gambar 2 dapat dilihat bahwa titik-titik tersebut tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, dapat diartikan bahwa nilai residual yang dihasilkan dari regresi tersebut dinyatakan normal.

Uji Multikolinearitas

Dalam suatu penelitian untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas yaitu dengan cara melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance.* Jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 maka dinyatakan data dalam penelitian tersebut tidak terjadi gejala multikolinearitas. Setelah dilakukan pengolahan data didapat Hasil pengolahan data sebagai berikut :

Tabel 4
Uji multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Strategi Pemasaran	0,433	2,310
Fasilitas Outlet	0,120	8,339
Harga	0,139	7,209

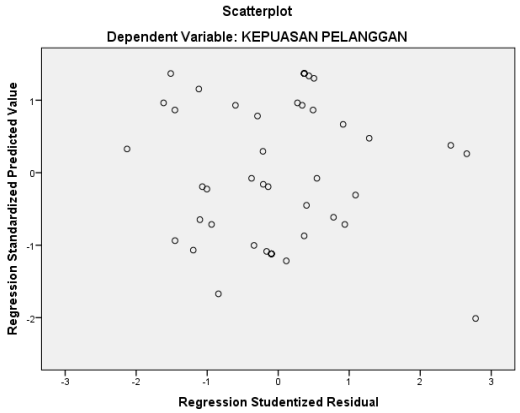
a. Dependent variable : (Y) Kepuasan Pelanggan

Dari hasil output data SPSS pada tabel 4 dapat diketahui bahwa variabel startegi dalam pemasaran, fasilitas outlet dan harga menghasilkan nilai VIF<10 dan nilai tolerance > 0,10, maka dapat disimpulkan data penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dalam suatu penelitian digunakan untuk mengetahui apakah

variabel penganggau mempunyai varian yang sama atau tidak. Berikut ini disajikan gambar grafik untuk melihat terjadi tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini, sebagai berikut :



Gambar 3
Uji heteroskedastisitas

Pada gambar 3 diatas dapat diketahui bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk pola tertentu, dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pad sumbu Y. jadi dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 5
Analisis Regresi berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,076	1,840		1,128	,265
STRATEGI PEMASARAN	,073	,119	,059	,611	,544
FASILITAS OUTLET	,824	,222	,687	3,715	,001
HARGA	,255	,246	,179	1,039	,304

a. Dependent variable : Kepuasan Pelanggan (Y)

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa :

a. Variabel strategi pemasaran mempunyai tanda positif, fasilitas outlet, dan mempunyai arah koefisien yang bertanda positif,
b. Koefisien fasilitas outlet memiliki nilai sebesar 0,687 yang berarti bahwa jika fasilitas outlet semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan.
c. Koefisien harga memiliki nilai sebesar 0,179 tanda positif yang terdapat pada hasil analisis SPSS tersebut dapat berarti bahwa jika harga semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka kepuasan pelanggan tersebut akan mengalami peningkatan.
d. Koefisien strategi pemasaran memiliki nilai sebesar 0,059 yang berarti bahwa jika strategi pemasaran semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan.

Koefisien korelasi berganda dan determinasi (R^2)

Tabel 6
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,901[a]	,811	,799	1,102

a. Predictors (constant) Strategi pemasaran, fasilitas outlet dan harga.

Hasil perhitungan korelasi beganda pada output data menghasilkan angka sebesar 0,901 maka dapat dinyatakan memilikhubungan yang cukup kuat antara kedua variabel bebas terhadap variabel terikat dan hasil koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,811. Hal ini berarti 81,1% variasi variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel strategi pemasaran, fasilitas outlet, dan harga. Sedangkan sisanya sebesar 18,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Uji t (Uji Hipotesis secara parsial)

Tabel 7
Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	1,128	,265
STRATEGI PEMASARAN	,611	,544
FASILITAS OUTLET	3,715	,001
HARGA	1,039	,304

Uji hipotesis 1 (H1)

Dari tabel 7 diatas dapat terlihat jika hasil pengujian hipotesis strategi pemasaran menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,611 dengan taraf signifikansi 0,544 yaitu lebih besar dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis

dalam penelitian ini variabel strategi pemasaran tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis H1 yang menyatakan strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ditolak.

Uji hipotesis 2 (H2)

Dari tabel 7 diatas dapat terlihat jika hasil pengujian hipotesis fasilitas outlet menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,715 dengan taraf signifikansi 0,001 yaitu lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini yaitu variabel fasilitas outlet berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis H2 yang menyatakan fasilitas outlet berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Uji F (Pengujian Hipotesis secara Simultan)

Tabel 8
Hasil analisis regresi secara simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	240,334	3	80,111	65,988	,000[b]
	Residual	55,846	46	1,214		
	Total	296,180	49			

a. Predictors (constant), strategi pemasaran, fasilitas outlet, dan harga
b. Dependent variable : kepuasan pelanggan

Pengujian variabel bebas secara Bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakn uji F. hasil perhitungan statistic menunjukkan bahwa F hitung = 65,988. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,000, maka dari itu diperoleh nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan jika hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel strategi pemasaran, fasilitas outlet dan harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN

Dari pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka dapat diatrik kesimpulan sebagai berikut :

a. Hasil pengujian hipotesis satu membuktikan bahwa tidak ada pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian membuktikan bahwa startegi pemasaran tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hal tersebut dapat dilihat pada hasil perhitungan menggunakan SPSS, diperoleh nilai koefisien 0,059 dan nilai t hitung sebesar 0,611 dengan nilai signifikansi 0,544 tersebut lebih besar dari 0,05, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ditolak. Hal ini tidak sesuai dengan pengajuan hipotesis yang dilakukan, hasil analisis deskriptif. Hal ini menggambarkan bahwa dengan adanya strategi pemasaran yang baik di suatu perusahaan retail belum tentu berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggannya, karena untuk merasa benar-benar puas, pelanggan akan menilai dari banyak factor dan tidak hanya menilai dari strategi pemasaran saja. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Munawati (2018)
b. Hasil pengujian hipotesis dua membuktikan bahwa ada pengaruh fasilitas outlet terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian membuktikan bahwa fasilitas outlet berpengaruh secara positif tehadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil perhitungan menggunakan SPSS, diperoleh nilai koefisien 0,687 dan nilai t hitung sebesar 3,715 dengan nilai signifikansi 0,001 tersebut lebih kecil dari 0,05, dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa fasilitas outlet berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yng telah dilakukan oleh Hidayah (2019), Panjaitan (2012), dan Dharma (2013)
c. Hasil pengujian hipotesis tiga membuktikan bahwa tidak ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hal tersebut dapat dilihat pada hasil perhitungan menggunakan SPSS, diperoleh nilai koefisien -0,179 dan nilai t hitung sebesar -1,039 dengan nilai signifikansi 0,304 tersebut lebih besar dari 0,05, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ditolak. Hal ini tidak sesuai dengan pengajuan hipotesis yang dilakukan, hasil analisis deskriptif. Banyak spekulasi jika harga adalah factor yang mempengaruhi

kepuasan konsumen dalam berbelanja, namun faktanya dari hasil penelitian harga bukanlah factor utama yang menyebabkan konsumen menjadi puas, karena harga mahal atau tidak itu relative dan bukan menjadi tolak ukur utama dalam kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Agung (2018) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

d. Hasil hipotesis ke empat juga telah membuktikan jika terdapat pengaruh antara strategi pemasaran, fasilitas outlet dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian dapat Dilihat dari hasil pengolahan data menggunakan SPPS yaitu hasil perhitungan diperoleh nilai F hitung = 65,988. Dengan menggunakan hasil signifikansi 0,000, maka diperoleh nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel strategipemasaran, fasilitas outlet, dan harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

6. REFERENSI

Agung, A.F. 2018. Analisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi islam. Skripsi.

Ayse. 2007. An Evalution of Fast Food Preferences According To Gender. Humanity & Social Sciences Journal. Vol.2(43-50).

Dharma, Rizki.2013.Analisis Pengaruh Kebijakan Harga, Pelayanan Dan Fasilitas Pendukung Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep.Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII, Semarang: BP Universitas Diponegoro. Semarang.

Hidayah, Nurul. 2019. Pengaruh Harga, Fasilitas, Pelayanan, dan Lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan di kabupaten Bulukumba. Universitas Alauddin Makassar. Skripsi.

Irawan, Andi. 2004 "10 perinsip kepuasan pelanggan". Cetakan ke 6, PT.Elex media komputindo. Jakarta.

Kolter, Philip and Kevin Lene Keller. 2012. Marketing Management 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Kolter, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas, Jilid 1, Jakarta: PT. Index.

Munawati, Rizky. Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada 3R Family karaoke. Universitas Muhammadiya Makasassar. Skripsi.

Oliver,R. 2010. Whence Consumer Loyalty.Journal of Marketing, Vol. 63

Panjaitan, Togar M.P. 2012. Pengaruh harga, kualitas produk, tempat dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada Restoran Simpang Raya BSD).DeReMa Jurnal Manajemen Vol. 7 No. 2, September 2012.

Sistaningrum, Edyningtyas. 2002. Manajemen penjualan produk. Yogyakarta: Mapindo

Soeratmo. 2005. Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis. UPP AMP YKPN. Malang.

Sugiyono (2011), *Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D*, Alfabeta, Bandung

Sunyoto. 2012. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia.

Tjiptono, 2001. Strategi Pemasaran, Edisi Pertama, Andi, Yogyakarta.

Tjiptono. F. 2008. Pemasaran Jasa. Edisi Pertama. Cetakan Kedua, Bayumedia Publisin, Jawa Timur