

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN NILAI PELANGGAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA  
UD. PARWATI KONVEKSI DI DENPASAR**

**I Kadek Widiastika**

Ida Bagus Udayana Putra

Ni Made Taman Sari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Warmadewa Denpasar

e-mail : kadekwidiastika26@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada UD Parwati Konveksi di Denpasar. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 orang responden. Pengumpulan sampel dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh responden dengan teknik sampling *accidental* dan dianalisis dengan metode analisis linear berganda. Hasil analisis diketahui bahwa bauran pemasaran dan nilai pelanggan secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Karyawan meningkatkan lagi pelayanannya ketika pelanggan meminta produk/jasa serta meningkatkan lagi kualitas produk yang dijual serta menata kembali suasana dalam toko UD Parwati Konveksi agar lebih bersih dan nyaman, serta produk ditata dengan rapi sesuai dengan jenis dan harga produk, sehingga pelanggan tidak akan bingung dalam mencari produk yang diinginkan. Meningkatkan nilai pelanggan dengan melakukan diferensiasi produk agar menimbulkan kesan eksklusif pada produk sehingga pelanggan akan merasa bangga jika dapat membeli dan menggunakan produk dari UD Parwati Konveksi karena produknya dibuat menggunakan bahan asli serta dikerjakan manual oleh tangan pengerajin dengan kualitas yang terbaik.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of marketing mix and customer value on customer satisfaction at UD Parwati Convection in Denpasar. The number of samples in this study were 98 respondents. Sample collection by distributing questionnaires to all respondents with accidental sampling techniques and analyzed by multiple linear analysis methods. The results of the analysis note that the marketing mix and customer value simultaneously or partially have a positive and significant effect on customer satisfaction. Employees should improve their services again when customers ask for products/services and improve the quality of the products sold and reorganize the atmosphere in the UD Parwati Convection shop to be cleaner and more comfortable, and the products are neatly arranged according with the type and price of the product, so customers will not be confused in finding the desired product. Increasing customer value by differentiating*

*products to create an exclusive impression on the product so that customers will feel proud if they can buy and use products from UD Parwati Convection because the products are made using original materials and are done manually by the hands of craftsmen with the best quality.*

*Keywords: Marketing Mix, Customer Value, Customer Satisfaction*

## **I. PENDAHULUAN**

UD. Parwati Konveksi merupakan salah satu perusahaan dagang yang bergerak dalam usaha produksi dan penjualan endek Bali dan kelengkapan pakaian adat Bali lainnya, yang telah didirikan sejak tahun 1995, dan berlokasi di Jalan Cendrawasih No. 29, Nangka Selatan, Denpasar Utara, yang tentunya di hadapkan pula dengan persaingan yang semakin ketat, karena semakin bertambahnya jumlah usaha yang sejenis serta lokasi yang masih berdekatan. Dalam kegiatan operasionalnya, UD. Parwati Konveksi memproduksi sendiri barang yang akan dipasarkan seperti endek, songket bali, udeng dan kelengkapan pakaian adat Bali lainnya.

Jumlah konsumen pada UD Parwati Konveksi tahun 2018 adalah sebanyak 6.820 orang dengan rata-rata jumlah konsumen sebanyak 568 orang per bulan. Namun, jumlah konsumen cenderung mengalami kenaikan dan penurunan setiap bulannya. Penurunan

jumlah konsumen terjadi pada bulan Februari, April, Juni, Juli, Agustus dan September dengan penurunan tertinggi terjadi pada bulan April sebesar 31,23% sedangkan jumlah konsumen mengalami peningkatan pada bulan Maret, Mei, Oktober, November, Desember dengan peningkatan tertinggi pada bulan Mei sebesar 55,21%.

Kenaikan dan penurunan jumlah konsumen berdampak pada penurunan laba yang diperoleh perusahaan. Nilai penjualan bulan Maret dan Mei mengalami peningkatan yang tertinggi di bulan pertama di bulan Mei dan tertinggi kedua di bulan Maret. Sedangkan dari bulan Oktober ke November terjadi peningkatan yang sedang sebanyak Rp. 134.000.000 atau 37,96%. Namun, dari bulan Maret ke April terjadi penurunan sebanyak Rp. 225.000.000 atau 41,66%. Menurunnya jumlah konsumen pada UD Parwati disebabkan karena muncul banyak pesaing baru yang menjual produk

sejenis serta lokasinya masih berdekatan dengan UD. Parwati Konveksi. Di sisi lain, hasil observasi menemukan adanya kepuasan konsumen yang menurun. Adapun permasalahan terkait dengan kepuasan konsumen pada UD Parwati Konveksi, yaitu :

1. Konsumen mengeluh karena harga yang ditawarkan cenderung lebih mahal dibandingkan dengan harga produk ditempat lain
2. Karyawannya dinilai kurang ramah dalam melayani konsumen baru yang datang, sehingga jika tidak dalam keadaan terpaksa maka konsumen tersebut tidak akan melakukan pembelian ulang.
3. Konsumen masih kurang mengenal produk dari UD Parwati Konveksi, sehingga rendahnya *emotional value* dari konsumen ketika menggunakannya, padahal UD Parwati Konveksi merupakan distributor endek, songket, sutra dan tenun ke beberapa toko busana ternama serta pasar-pasar tradisional di seluruh Bali, bahkan kini kain produksi dari UD Parwati Konveksi telah terdistribusi hingga

ke daerah Lombok, Nusa Tenggara Barat.

Apabila perusahaan tidak mengambil tindakan yang tepat untuk mengatasi penurunan kepuasan konsumen tersebut, maka hal ini dapat merugikan perusahaan. Untuk kelangsungan hidup perusahaan pihak manajemen UD Parwati Konveksi perlu mengetahui bagaimanakah penerapan bauran pemasaran yang selama ini dilakukannya.

Namun, beberapa permasalahan yang dihadapi UD Parwati dalam implementasi bauran pemasaran, di antaranya :

1. Beberapa produk ada yang finishingnya kurang rapi atau terdapat kerusakan terutama dibagian jahitan
2. Harga produk yang dijual UD Parwati Konveksi kurang terjangkau bagi beberapa kalangan masyarakat
3. UD Parwati Konveksi masih sulit dijangkau terutama bagi konsumen baru yang belum pernah melalui Jalan Cendrawasih, Denpasar
4. Promosi yang dilakukan belum maksimal, sehingga konsumen

kesulitan untuk mengetahui produk apa saja yang dijual secara detail

5. Untuk beberapa pesanan khusus, terkadang proses pengerjaan memerlukan waktu yang cukup lama, sehingga konsumen sering complain

Selain itu, sejumlah pertimbangan harus dilakukan konsumen dimana melihat perbandingan dari manfaat yang didapat dengan pengorbanan sebelum membeli produk. UD Parwati Konveksi menghasilkan produk dengan kualitas terbaik dan dikerjakan manual terutama untuk kain tenun ikat serta endek, sehingga harga yang ditawarkan pun lebih mahal dibandingkan dengan produk lainnya. Bagi konsumen yang tidak memiliki pengetahuan tentang produk kain yang akan dibeli, maka konsumen akan menganggap produk yang dijual tidak sesuai dengan harga yang ditetapkan.

Dari aspek pandang di atas dari sekian pelanggan dengan berbagai karakteristik di atas secara realitas ada perbedaan persepsi yang mendasar dalam menilai, menyatakan apa puas, serta dari pasca pembelian. Berdasarkan teori, penelitian terdahulu

serta temuan masalah yang terjadi pada UD Parwati Konveksi terkait dengan menurunnya kepuasan pelanggan, maka penulis tertarik untuk meneliti masalah pemasaran yang berkaitan dengan bauran pemasaran dan nilai pelanggan pada UD Parwati Konveksi.

## II. TELAAH LITERATUR DAN KAJIAN PUSTAKA

Jadi, dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran adalah suatu kombinasi antara produk, harga, promosi, dan distribusi, dimana keempat variable tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi untuk menjangkau konsumennya serta mencapai sasaran. Hurriyati (2015:87) menjelaskan bahwa bauran pemasaran terdiri dari :Produk (*product*), Harga (*Price*), Tempat/Lokasi Pelayanan (*Place/Service Location*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Sarana Fisik (*Physical Evidence*), Proses (*Process*)

(Tjiptono, 2014:308) Jadi nilai pelanggan dapat disimpulkan sebagai rasio dari manfaat yang didapat oleh pelanggan dengan pengorbanan. Perwujudan pengorbanan yang

dilakukan oleh pelanggan sejalan dengan proses pertukaran, adalah biaya transaksi, dan resiko untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketika nilai yang dirasakan dari rasio yang dipersepsikan oleh pelanggan atas sejumlah pengorbanan ekonomi dengan produk yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan menimbulkan rasa tidak puas pada konsumen. Sebaliknya apabila sama atau melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas.

Sedangkan menurut Danang Sunyoto (2013: 36) harapan pelanggan ialah memegang peranan penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan konsumen dalam mengevaluasinya pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan, dengan demikian harapan konsumen/pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh konsumennya.

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan maka hipotesis penelitian ini adalah :

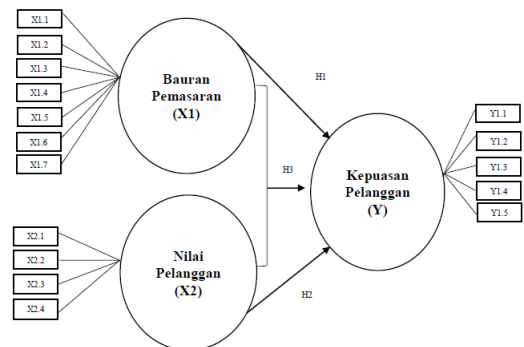
H1 : Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan UD Parwati Konveksi di Denpasar

H2 : Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan UD Parwati Konveksi di Denpasar.

H3 : Bauran pemasaran dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan UD Parwati Konveksi di Denpasar.

### III. METODE PENELITIAN

Model penelitian dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1  
Kerangka Konsep  
Penelitian Pengaruh Bauran pemasaran dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada UD Parwati Konveksi di Denpasar

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen UD Parwati Konveksi di Denpasar tahun 2018 yang berjumlah 6.280 orang. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus

diatas, maka jumlah responden yang dijadikan sampel penelitian ini adalah sebanyak 98 orang.

Didalam menganalisis data yang telah terkumpul maka analisis

yang dipergunakan untuk pemecahan masalah yang dihadapi adalah analisis regresi linier berganda dengan data yang dikumpulkan menggunakan penyebaran kuesioner.

#### IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

##### Uji Instrumen Penelitian

**Tabel 1 Hasil Uji Instrumen Penelitian**

Variabel	Item	Validitas			Reliabilitas		
		Koefisien Korelasi	Syarat Valid	Keterangan	Cronbach Alpha	Syarat Reliable	Keterangan
Bauran Pemasaran (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,565	> 0,30	Valid	0,854	> 0,70	Reliable
	X1.2	0,596	> 0,30	Valid			
	X1.3	0,648	> 0,30	Valid			
	X1.4	0,592	> 0,30	Valid			
	X1.5	0,600	> 0,30	Valid			
	X1.6	0,538	> 0,30	Valid			
	X1.7	0,608	> 0,30	Valid			
Nilai Pelanggan (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,576	> 0,30	Valid	0,733	> 0,70	Reliable
	X2.2	0,716	> 0,30	Valid			
	X2.3	0,868	> 0,30	Valid			
	X2.4	0,845	> 0,30	Valid			
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1.1	0,688	> 0,30	Valid	0,771	> 0,70	Reliable
	Y1.2	0,696	> 0,30	Valid			
	Y1.3	0,796	> 0,30	Valid			
	Y1.4	0,735	> 0,30	Valid			
	Y1.5	0,721	> 0,30	Valid			

Sumber : Olah Data, 2020

##### Uji Asumsi Klasik

###### Uji Normalitas

**Tabel 2 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,98004800
Most Extreme Differences	Absolute	0,089
	Positive	0,086
	Negative	-0,089
Test Statistic		0,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,055 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 Sumber : Olah Data, 2020

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,055 lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Hal ini menjelaskan bahwa model regresi sudah memenuhi asumsi normalitas atau data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

**Tabel 3 Collinearity Statistic**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Bauran pemasaran	0,856	1,168
	Nilai pelanggan	0,856	1,168

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan  
Sumber : Olah Data, 2020

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada kolerasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel bebas yang memiliki nilai

VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji heteroskedastisitas

**Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)		
	Bauran pemasaran	-1,644	0,103
	Nilai pelanggan	-1,050	0,296

a. Dependent Variable: RES\_2  
Sumber : Olah Data, 2020

Pada Tabel 4 menunjukkan bahwa koefisien regresi nilai absolut residual tidak signifikan karena nilai sig.  $< \alpha = 0,05$  sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel bauran pemasaran dan nilai pelanggan

## Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,139	1,762		0,647	0,519
	Bauran pemasaran	0,335	0,054	0,456	6,186	0,000
	Nilai pelanggan	0,555	0,092	0,444	6,026	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan  
Sumber : Olah Data, 2020

Analisis F-test

**Tabel 6 Hasil Uji Statistik F pada Tabel Anova**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	480,897	2	240,448	60,065	0,000
	Residual	380,297	95	4,003		
	Total	861,194	97			

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), Bauran pemasaran, Nilai pelanggan

Sumber : Olah Data, 2020

Setelah dilakukan analisis data, selanjutnya dilakukan pembahasan terhadap hasil analisis tersebut. Adapun pembahasan atas analisis data yang telah dilakukan adalah sebagai berikut.

Dari hasil analisis regresi pada Tabel 5 di atas dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :  $Y = 1,139 + 0,335 X_1 + 0,555 X_2$  Berdasarkan nilai  $\beta_1, \beta_2$  diperoleh persamaan garis regresi linear berganda antara bauran pemasaran dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan memberikan informasi bahwa Persamaan regresi tersebut menjelaskan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara bauran pemasaran dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada UD Parwati Konveksi di Denpasar.

Berdasarkan hasil uji t-test dijelaskan bahwa, nilai t-hitung = 6,186 lebih besar dibandingkan dengan nilai t-

tabel = 1,661, dan t-hitung berada pada daerah penolakan  $H_0$  sebelah kanan, dengan nilai Sig. = 0,000 kurang dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini membuktikan jika nilai pelanggan dalam keadaan konstan, secara statistika pada taraf kepercayaan ( $\alpha$ ) = 5%, maka Bauran pemasaran berpengaruh signifikan/nyata terhadap kepuasan pelanggan pada UD Parwati Konveksi di Denpasar sehingga hipotesis yang berbunyi “Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” adalah teruji kebenarannya, bukan diperoleh secara kebetulan.

Berdasarkan hasil uji t-test dijelaskan bahwa, nilai t-hitung = 6,026 lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel = 1,661, dan t-hitung berada pada daerah penolakan  $H_0$  sebelah kanan, dengan nilai Sig. = 0,000 kurang dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$



diterima. Hal ini membuktikan jika bauran pemasaran dalam keadaan konstan, secara statistika pada taraf kepercayaan ( $\alpha$ ) = 5%, maka nilai pelanggan berpengaruh signifikan/nyata terhadap kepuasan pelanggan pada UD Parwati Konveksi di Denpasar sehingga hipotesis yang berbunyi “Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” adalah teruji kebenarannya, bukan diperoleh secara kebetulan, bukan diperoleh secara kebetulan.

Berdasarkan hasil uji F-test diperoleh diperoleh  $F_{hitung} = 60,065 >$  nilai  $F_{tabel} = 3,09$ , dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$ , dan  $F_{hitung}$  berada pada daerah penolakan  $H_0$ . Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti bahwa pada taraf  $\alpha = 5\%$  secara simultan bauran pemasaran dan nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan (nyata) terhadap kepuasan pelanggan pada UD Parwati Konveksi di Denpasar. Sehingga hipotesis yang berbunyi “Bauran pemasaran dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD Parwati Konveksi di

Denpasar” teruji kebenarannya, bukan diperoleh secara kebetulan.

## V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh bauran pemasaran dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada UD Parwati Konveksi di Denpasar sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD Parwati Konveksi di Denpasar.
2. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD Parwati Konveksi di Denpasar.
3. Bauran pemasaran dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD Parwati Konveksi di Denpasar.

Untuk dapat meningkatkan strategi bauran pemasaran pada UD Parwati Konveksi, sebaiknya karyawan meningkatkan lagi pelayanannya ketika pelanggan meminta produk/jasa serta meningkatkan lagi kualitas produk yang dijual serta menata kembali suasana

dalam toko UD Parwati Konveksi agar lebih bersih dan nyaman, serta produk ditata dengan rapi sesuai dengan jenis dan harga produk, sehingga pelanggan tidak akan bingung dalam mencari produk yang diinginkan.

Meningkatkan nilai pelanggan dengan melakukan diferensiasi produk agar menimbulkan kesan eksklusif pada produk sehingga pelanggan akan merasa bangga jika dapat membeli dan menggunakan produk dari UD Parwati Konveksi karena produknya dibuat menggunakan bahan asli serta dikerjakan manual oleh tangan pengerajin dengan kualitas yang terbaik.

Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan harga yang sesuai dengan pasaran, sehingga dapat bersaing dengan produk yang dijual pesaing, menggunakan bahan-bahan yang sangat berkualitas dan tahan lama pada setiap produknya serta terus meningkatkan kualitas pelayanan yang

diberikan agar lebih baik lagi, sehingga pelanggan merasa nyaman dan betah berlama-lama memilih produk pada UD Parwati Konveksi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hetanto, Eko. 2017. *Kuesioner Kualitas Pelayanan Model SERVQUAL*, Diakses: 4 Oktober 2018
- Kotler, dan Keller, (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-13, Jilid 1, Surabaya: Erlangga.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, Bandung: CV Alfabeta.
- \_\_\_\_\_, (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeda
- Tjiptono, dan Chandra, (2016), *Service, Quality, dan Satisfaction*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, (2017), *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi Offset
- \_\_\_\_\_(2017), *Buku Pedoman Penyusunan Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Warmadewa.