
Gorontalo **Management Research**

Volume 1 - NO. 1 - April 2018

P-ISSN: 2614-5189, E-ISSN: 2614-5197



Pengaruh Persepsi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Di
Percetakan Tiara Limboto Kabupaten Gorontalo

Elfis Mus Abdul)

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Gorontalo

Email : elfis.mus.abdul@gmail.com

ABSTRACT

ELFIS MUS ABDUL, 2018. marketing hotchpotch perception influence towards customer satisfaction at Printing Office Tiara Limboto regency.

This watchfulness aims to detect influence presepsi marketing hotchpotch towards customer satisfaction at Printing Office Tiara Limboto regency Gorontalo. Data that used in this watchfulness primary data that baseds on from admission filling kuisisioner. Watchfulness population number 50 customers by using incedental method. Technics analysis that used to answer watchfulness problem and test hypothesis doubled regression analysis constructively software statistical package social science (spss) that is used to analyze data. Before do hypothesis test, done validity testing and reliabilitas instrument that continued pegujian regression analysis rules.

This watchfulness finding (1) Found positive influence and significant *Product* towards customer satisfaction at Printing Office Tiara Limboto regency Gorontalo, (2) Found positive influence and significant *Price* towards customer satisfaction at printing office Tiara Limboto regency Gorontalo, (3) Found positive influence and significant *Place* towards customer satisfaction at Printing Office Tiara Limboto regency Gorontalo, (4) Found positive influence and significant *Promotion* towards customer satisfaction at Printing Office Tiara Limboto regency Gorontalo.

Testing simultaneously attribute that product, price, place and promotion positive influential and significant towards customer satisfaction at printing office Tiara Limboto regency Gorontalo. Influential dominant variable towards customer satisfaction at Printing Office Tiara Limboto regency Gorontalo is Place.

Keyword: *Product, Price, Place, Promotion, Customer*

1. PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Perusahaan-perusahaan masa kini sedang menghadapi persaingan terberat yang pernah mereka hadapi. Hanya perusahaan-perusahaan yang berfokus pada pelanggan yang berhasil menarik pelanggan, dan berhasil memperkenalkan produk. Terlalu banyak perusahaan yang berpikir bahwa mendapatkan pelanggan adalah tugas bagian pemasaran atau penjualan. Jika bagian tidak mampu mendapatkan pelanggan, perusahaan akan berkesimpulan bahwa tenaga pemasaran mereka kurang baik. Akan tetapi, kenyataannya adalah bahwa pemasaran hanyalah salah satu faktor untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Bagian pemasaran hanya dapat menjadi efektif pada perusahaan-perusahaan yang seluruh bagian dan karyawannya telah

merancang serta menjalankan sistem penyampaian nilai pelanggan yang lebih unggul dari pada para pesaingnya.

Perusahaan Percetakan Tiara adalah perusahaan yang bergerak pada bidang Pembuatan Cap & Undangan yang tergolong perusahaan kecil. Percetakan Tiara berlokasi di Kompleks Sooping Center Limboto. Tingkat kepuasan pelanggan adalah upaya pemberian layanan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mensinergikannya dengan keinginan pelanggan.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, maka konsep *marketing mix* yang terdiri dari *product, price, promotion dan place* menjadi salah satu strategi pemasaran yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas peneliti tertarik untuk mengkaji masalah kepuasan pelanggan di Percetakan Tiara Limboto dengan menetapkan judul penelitian pengaruh Persepsi Bauran Pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di Percetakan Tiara Limboto Kabupaten Gorontalo.

I.2. Masalah Pokok

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka masalah pokok dalam penelitian ini adalah : Apakah terdapat pengaruh Persepsi bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Secara spesifik masalah akan dikaji dengan melalui konsep *Marketing Mix* yang terdiri dari produk, harga, promosi dan lokasi, sehingga masalah pokok dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Percetakan Tiara Limboto Kabupaten Gorontalo.
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Percetakan Tiara Limboto Kabupaten Gorontalo.
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Percetakan Tiara Limboto Kabupaten Gorontalo.
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Percetakan Tiara Limboto Kabupaten Gorontalo.
5. Variabel manakah yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Percetakan Tiara Limboto Kabupaten Gorontalo.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kotler (2012:146) menyatakan manajemen pemasaran adalah penganalisaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Dari pengertian-pengertian tentang pemasaran yang telah di kemukakan di atas dapat di simpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu kunci dalam perusahaan dalam meraih kesejahteraannya, dikarenakan karena pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam menjalankan perusahaannya. Pentingnya suatu pemasaran dapat dilihat dari bagaimana perusahaan itu bergerak dan menjalankan aktivitasnya dalam halnya membawa dan

mengenalkan produknya ke pasar dengan tujuan agar dapat dikenal dan diharapkan agar dapat menyampaikan suatu pesan yang baik yang dapat menarik perhatian dan minat oleh para calon konsumen untuk dapat memiliki produk tersebut.

2.2. Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu suatu stimulus yang di terima oleh individu melalui alat reseptor yaitu indera. Alat indera merupakan penghubung antara individu dengan dunia luarnya. Menurut Robbins (2003:97) yang mendeskripsikan bahwa persepsi merupakan kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indera kemudian dianalisa (diorganisir), diintegrasikan dan kemudian dievaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh makna.

2.3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Assauri (2014:16) mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Zeithaml dan Bitner dalam (Hurriyati 2010:47), menyatakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat/Lokasi (*Place*), Promosi (*Promotion*). Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat (*tools*) yang dibaurkan, sehingga dapat digunakan perusahaan sebagai strategi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, terdiri dari 4P, yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat/Lokasi (*Place*), Promosi (*Promotion*).

1. Produk (*Product*)

Kotler dan Armstrong (2012:62) mendefinisikan product adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa product merupakan suatu bentuk penawaran organisasi termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

3. Tempat/Lokasi (*Place*)

Kotler dan Armstrong (2012:63) mendefinisikan bahwa Place (tempat) adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk/jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran. Pada dasarnya permasalahan tempat sangat erat hubungannya dengan masalah penyaluran produk/jasa dari pihak yang menawarkan pada pihak yang meminta. Keputusan mengenai lokasi dan saluran meliputi pertimbangan mengenai cara penyampaian jasa kepada pelanggan dan dimana jasa harus ditempatkan merupakan arti yang penting karena kemudahan pelanggan

memperoleh jasa merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan.

4. Promosi (*Promotion*).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan program pemasaran. Tujuan promosi adalah memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi bertujuan untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen tentang spesifikasi produk atau merek. Pada umumnya perusahaan menggunakan promosi sebagai strategi tambahan atas strategi yang lain yaitu strategi produk, harga dan distribusi.

2.4. Kepuasan Pelanggan

Secara umum, kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller, (2009:177) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

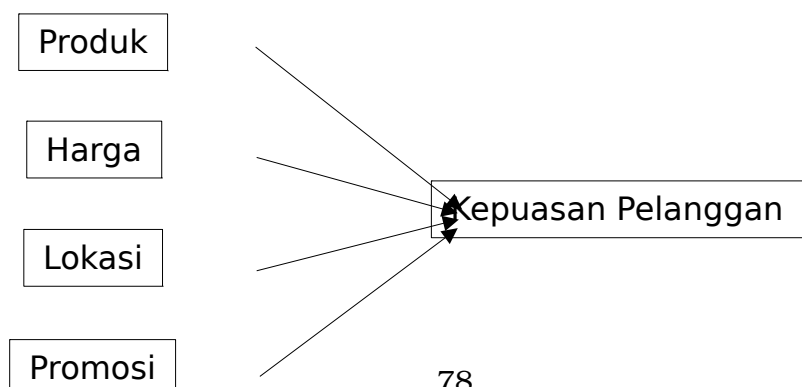
3. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1. Kerangka Konseptual

Pemasaran dan strategi pemasaran bagi pihak perusahaan sangat penting untuk diterapkan dalam rangka pengenalan kebutuhan dan keinginan pelanggan, penentuan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta untuk merancang produk yang tepat untuk melayani pasar tersebut, dengan tujuan untuk memperoleh laba melalui kepuasan pengguna.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembelian. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Ratih (2010:48) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi dapat bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang dibaurkan, sehingga dapat digunakan oleh perusahaan sebagai strategi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.



Gambar 1. KerangkaKonseptualPenelitian

3.2. Hipotesis

Berdasarkan dukungan teoritis dan empiris yang telah di kemukakandi atas, sebagai jawaban sementara atas masalah pokok yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh positif produk terhadap kepuasan pelanggan Percetakan Tiara Limboto Kabupaten Gorontalo.
2. Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan Percetakan Tiara Limboto Kabupaten Gorontalo.
3. Terdapat pengaruh positif tempat terhadap kepuasan pelanggan Percetakan Tiara Limboto Kabupaten Gorontalo.
4. Terdapat pengaruh positif promosi terhadap kepuasan pelanggan Percetakan Tiara Limboto Kabupaten Gorontalo.
5. Variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Percetakan Tiara Limboto Kabupaten Gorontalo adalah tempat.

4. METODOLOGI PENELITIAN

4.1. Objek dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Percetakan Tiara Limboto Kabupaten Gorontalo yang direncanakan selama 2 bulan.

4.2. Populasi dan Sampel Penelitian

4.2.1. Populasi

Populasi dalam penelitian adalah pelanggan di Percetakan Tiara Limboto Kabupaten Gorontalo.

4.2.2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi, mengingat jumlah pelanggan tidak terdata di perusahaan, maka penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode insidental yaitu sampel diperoleh pada saat melakukan penelitian di perusahaan yaitu pelanggan yang dijumpai, dengan target sebanyak 50 orang.

4.4. Jenis dan Sumber Data

4.4.1. Jenis Data

Dalam penelitian ini, ada dua jenis data yang dikumpulkan oleh peneliti guna menguji hipotesis yang diajukan. Data kuantitatif yaitu data yang berwujud dalam bentuk angka-angka yang di peroleh baik dari dokumen – dokumen maupun pengambilan data langsung pada unit analisis atau responden dan data kualitatif merupakan bentuk analisis yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif ini digunakan untuk

membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan kalimat.

4.4.2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis data yaitu : Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian baik melalui penyebaran kuisioner kepada responden dan Data skunder yaitu data yang telah ada pada obyek penelitian atau data hasil penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya, dimana data tersebut bersumber dari dokumen organisasi tersebut atau institusi lainnya, yang dianggap berkaitan atau relevan dengan masalah yang di bahas.

4.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

4.4.1. Pengujian Validitas Instrumen

Tujuan uji validitas instrumen penelitian adalah untuk melihat keakuratan butir instrumen dalam mengukur variabel sehingga mendapatkan data penilaian yang sah (valid). Pengujian validitas dilakukan untuk melihat apakah butir-butir pernyataan telah sungguh-sungguh mengukur apa yang harus diukur sehingga menjamin keabsahan hasil penelitian. Pengujian validitas butir instrumen dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *Product Moment Pearson*. Perhitungan Uji validitas Instrumen penelitian dipergunakan alat bantu statistik program SPSS ver 21.

4.4.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur dapat dipercaya. Hasil pengukuran reliabilitas instrumen menunjukkan sejauhmana pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan pengujian berulang dengan alat ukur yang sama. Perhitungan reliabilitas instrumen menggunakan uji *Alpha Cronbach*. Suatu variabel dapat disebut reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Perhitungan reliabilitas instrument menggunakan formula *Alpha Cronbach's*. Perhitungan Uji reliabilitas Instrumen penelitian dipergunakan alat bantu statistik program SPSS ver 21.

4.5. Uji Persyaratan Analisis

Pengujian persyaratan analisis yaitu uji penyimpangan asumsi klasik dilakukan agar hasil analisis regresi memenuhi criteria BLUE (*Best, Linear, Unbiased Estimator*). Uji asumsi klasik ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji auto korelasi, dan uji heteroskedastisitas.

4.5.1. Uji Normalitas Data

Tujuan Uji Normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji Normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorov-Smirnov Kriteria pengujian satu sampel menggunakan pengujian satu sisi yaitu dengan membandingkan probabilitas dengan tingkat signifikansi tertentu yaitu :

1. Nilai signifikansi atau probabilitas $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal.
2. Nilai signifikansi atau probabilitas $> 0,05$ maka distribusi data adalah normal.

4.5.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi

ditemukan adanya korelasi bebas (*independent*). Deteksi terhadap ada tidaknya multikolinearitas dapat diketahui apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) atau nilai toleransinya. Keberadaan multikolinearitas dapat diketahui apabila nilai VIF dari masing-masing variabel < 10, dan nilai toleransinya > 0,1 maka dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas atau hubungan yang terjadi antar variabel bebas dapat ditoleransi sehingga tidak akan mengganggu hasil regresi.

4.5.3. Uji Autokorelasi

Digunakan untuk menguji asumsi klasik regresi berkaitan dengan adanya autokorelasi, yaitu dengan *Durbin Watson* (DW), yaitu dengan membandingkan nilai DW statistic dengan DW table. Apabila nilai DW statistic terletak pada daerah tidak terdapat autokorelasi yang berarti telah memenuhi asumsi klasik regresi

4.5.4. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tidak memiliki pola tertentu.

4.6. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan serta untuk menganalisis variabel yang diangkat, yaitu :

4.6.1. Metode kualitatif

Metode Kualitatif yaitu menguraikan dan menganalisa data-data yang ditemukan dilapangan secara deskriptif sehingga dapat membuktikan hipotesis

4.6.2. Metode Kuantitatif.

Metode kuantitatif yang digunakan dalam penulisan ini adalah model analisis regresi linier berganda untuk menganalisa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun rumus analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_i$$

Dimana :

Y : Kepuasan Pelanggan

X₁ : Produk

X₂ : Harga

X₃ : Tempat

X₄ : promosi

a : Nilai konstanta

b : Koefisien Regresi

e_i : Kesalahan pengukuran

Untuk mendapatkan hasil penaksiran regresinya, maka akan digunakan paket program komputer SPSS (*Statistical Product And Solution Solution*) ver. 21

4.7. Hipotesis Statistik

Hipotesis statistika merupakan simbol parameter statistika yang merupakan pernyataan tentang karakteristik populasi yang merupakan jawaban sementara atas masalah pokok. Adapun hipotesis statistik sesuai masalah pokok dalam penelitian ini adalah.

1. $H_0 : b_1 = 0$: Tidak terdapat pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan.
 $H_1 : b_1 \neq 0$: Terdapat pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. $H_0 : b_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.
 $H_1 : b_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.
3. $H_0 : b_3 = 0$: Tidak terdapat pengaruh tempat terhadap kepuasan pelanggan.
 $H_1 : b_3 \neq 0$: Terdapat pengaruh tempat terhadap kepuasan pelanggan.
4. $H_0 : b_4 = 0$: Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan.
 $H_1 : b_4 \neq 0$: Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan.

5. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil Penelitian

5.1.1. Deskripsi Objek Penelitian

Perusahaan Percetakan Tiara adalah perusahaan yang bergerak pada bidang pembuatan produk Cap & Undangan yang tergolong perusahaan kecil. Percetakan Tiara berlokasi di Kompleks Sooping Center Limboto.

5.1.2. Deskripsi Unit Analisis

Sesuai dengan metode penelitian, unit analisis yang merupakan sampel dalam penelitian adalah pelanggan di Percetakan Tiara Limboto Kabupaten Gorontalo. Metode penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan metode insidental yaitu sampel diperoleh pada saat melakukan penelitian, yaitu pelanggan yang ditemui di tempat penelitian. Adapun target sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 orang pelanggan.

5.1.3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

5.1.3.1. Uji Validitas

Uji validitas butir instrumen penelitian bertujuan untuk mengukur keakuratan atau valid tidaknya suatu alat ukur/kuesioner. Hasil uji validitas pada masing-masing variabel disajikan sebagai berikut.

1. Produk (X_1)

Pengujian uji coba instrumen variabel produk yaitu uji validitas butir pernyataan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka butir dinyatakan valid, dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir dinyatakan tidak valid. Skor r_{tabel} dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ pada *degre of predom* (df) = $n - 1$, atau $30 - 1 = 29$, $r_{tabel} = 0,355$.

2. Harga (X_2)

Pengujian uji coba instrumen variabel harga yaitu uji validitas butir pertanyaan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka butir dinyatakan valid, dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir dinyatakan tidak valid. Skor r_{tabel} dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ pada *degre of predom* (df) = $n - 1$, atau $30 - 1 = 29$, $r_{tabel} = 0,355$.

3. Tempat (X₃)

Pengujian uji coba instrumen variabel tempat yaitu uji validitas butir pertanyaan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka butir dinyatakan valid, dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir dinyatakan tidak valid. Skor r_{tabel} dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ pada *degre of predom* (df) = n - 1, atau $30 - 1 = 29$, $r_{tabel} = 0,355$.

4. Promosi (X₄)

Pengujian uji coba instrumen variabel promosi yaitu uji validitas butir pertanyaan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka butir dinyatakan valid, dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir dinyatakan tidak valid. Skor r_{tabel} dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ pada *degre of predom* (df) = n - 1, atau $30 - 1 = 29$, $r_{tabel} = 0,355$.

1. Kepuasan pelanggan (Y)

Pengujian uji coba instrumen variabel kepuasan pelanggan yaitu uji validitas butir pertanyaan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka butir dinyatakan valid, dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir dinyatakan tidak valid. Skor r_{tabel} dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ pada *degre of predom* (df) = n - 1, atau $30 - 1 = 29$, $r_{tabel} = 0,355$.

5.1.3.2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan metode *alpha cronbach's*. untuk mengetahui konsistensi pengukuran variabel penelitian. PHasil pengolahan dengan menggunakan *Software SPSS* diperoleh yaitu dari keempa variable yang di teliti, pengujian reliabilitas di atas terlihat nilai *alpha cronbach's* rata - rata berada di atas 0,60 yaitu kisaran 0,708 sampai 0,755 ini berarti bahwa seluruh item butir pernyataan dari setiap variabel yang diamati dinyatakan reliabel.

5.1.4. Uji Persyaratan Analisis.

Pengujian statistik dengan analisis regresi dapat dilakukan dengan pertimbangan tidak adanya pelanggaran terhadap uji asumsi klasik. Asumsi-asumsi klasik tersebut antara lain :

5.1.4.1. Uji Normalitas Data

Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Untuk itu diperlukan uji normalitas, yang dimaksudkan untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian distribusi normal dapat dilakukan dengan uji *kolmogorov Smirnov*. Persyaratan data tersebut normal apabila probabilitas diatas 0,05. Hasil pengujian normalitas data menggunakan *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai *kolmogorov smirnov* untuk variabel product (X₁) sebesar 1,283 dengan probabilitas 0,074. Oleh karena nilai probabilitas berada diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan variabel product dengan 50 sampel adalah berdistribusi normal.

5.1.4.2. Uji Autokorelasi

Regresi dengan dua atau lebih variabel independen mensyaratkan uji autokorelasi. Autokorelasi adalah terjadinya hubungan antar variabel

independen, yang mana hubungan tersebut tidak diperkenankan. Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan pengujian *Durbin-watson* (DW). Nilai Durbin Watson menunjukkan 1,767 yang berarti masih berada pada batas normal yaitu antara -2 sampai dengan +2, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi tidak terdapat outokorelasi telah terpenuhi.

5.1.4.3. Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian dari keseluruhan nilai tolerance lebih besar dari 0,1, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Nilai VIF kurang dari 10, sehingga uji asumsi tidak adanya multikolinieritas dapat terpenuhi.

5.1.4.4. Uji Heterokedastisitas

Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi kepuasan pelanggan di Percetakan Tiara Limboto Kabupaten Gorontalo dengan masukan variabel independennya product (X_1), price (X_2), place (X_3) dan promotion (X_4).

5.1.5. Uji Kecocokan Model Regresi dan Pengujian Hipotesis

5.1.5.1. Uji Kecocokan Model Regresi

1. Uji Koefisien Korelasi (R)

Analisis pengujian kecocokan model regresi dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda. Uji awal untuk memastikan kecocokan model regresi atas keterlibatan kerja (X_1), team work (X_2) dan pelatihan (X_3) terhadap kinerja (Y) adalah mendeteksi korelasi yang disimpulkan dengan (R). Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, diperoleh nilai korelasi (R) sebagai berikut:

Tabel 5.19. Uji Korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,837 ^a	0,700	0,673	0,71392	1,767
a. Predictors: (Constant), Promotion, Place, Price, Product					
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan					

Sumber : Lampiran 4. Data penelitian sudah diolah 2016

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai korelasi (R) sebesar 0,837 yang berarti bahwa nilai korelasinya mendekati 1. Berdasarkan skor tersebut, maka dapat diketahui bahwa jika product, price, place dan promotion ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi diperuntukan untuk menilai perubahan naik turunnya variabel kepuasan pelanggan di Percetakan Tiara Limboto Kabupaten Gorontalo dapat dijelaskan oleh product, price, place dan promotion. Hasil analisis dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,700 atau 70%. Hasil ini memberikan informasi bahwa perubahan kenaikan kepuasan pelanggan di Percetakan Tiara Limboto Kabupaten Gorontalo 70% dapat dijelaskan oleh product (X_1), price (X_2), place (X_3) dan promotion (X_4). Sedangkan sisanya 30% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

3. Uji t

Uji t adalah pengujian tingkat signifikansi dalam membuat suatu kesimpulan (*inference*) terhadap pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam hal ini pengujian dilakukan secara parsial dengan membanding antara nilai T hitung dengan T tabel atau nilai signifikansi kurang $\alpha = 0,05$. Apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka kriteria keputusannya adalah menerima hipotesis, dengan menggunakan derajat kebebasan (*degree of freedom*) 95% atau $\alpha = 5\%$ (0,05). Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS dapat di lihat dalam tabel berikut:

Tabel 5.20. Uji Signifikansi Parsial

Model	t	Sig.
Product	3,397	0,001
Price	2,186	0,034
Place	3,368	0,002
Promotion	2,822	0,007

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Lampiran 4. Data penelitian sudah diolah 2016

Dari tabel di atas dapat di ketahui bahwa ke empat variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi adalah signifikan. Hal ini dapat dilihat dari probabilitas signifikansi untuk variabel product (X_1) sebesar 0,001, price (X_2) sebesar 0,034, place (X_3) sebesar 0,002 dan promotion (X_4) sebesar 0,007 karena nilai signifikansi lebih kecil nilai sig = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ke empat variabel independen signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

4. Uji F (Fisher)

Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS dapat di lihat dalam tabel berikut:

Tabel 5.21. Uji Signifikansi Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53,544	4	13,386	26,263	,000 ^b
	Residual	22,936	45	,510		
	Total	76,480	49			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promotion, Place, Price, Product

Sumber : Lampiran 4. Data penelitian sudah diolah 2016

Pengujian pengaruh simultan (F test) di atas, didapatkan nilai F hitung sebesar 26,263 dengan nilai signifikansi = 0,000 karena $p < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan atau dapat dikatakan variabel product (X_1), price (X_2), place (X_3) dan promotion (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Percetakan Tiara Limboto Kabupaten Gorontalo.

5. Model Persamaan Regresi

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS di peroleh hasil sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 5.21. Model Persamaan Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,392	1,397		,996	0,324
	Product	0,346	0,102	0,343	3,397	0,001
	Price	0,174	0,079	0,205	2,186	0,034
	Place	0,248	0,074	0,346	3,368	0,002
	Promotion	0,207	0,073	0,260	2,822	0,007

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Lampiran 4. Data penelitian sudah diolah 2016

Sesuai rumus analisis regresi linier berganda yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$. Berdasarkan tabel di atas di peroleh persamaan regresinya adalah $Y = 1,392 + 0,343X_1 + 0,205X_2 + 0,346X_3 + 0,260X_4$.

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) = 1,392, memberikan makna bahwa product (X_1), price (X_2), place (X_3) dan promotion (X_4) bernilai 0, maka kepuasan pelanggan konstan pada angka 1,392.
2. Nilai koefisien regresi product (b_1) bernilai positif yaitu $0,343X_1$, memberikan arti bahwa setiap peningkatan skor product (X_1) sebesar satu satuan akan diikuti dengan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,343, dengan asumsi price (X_2), place (X_3) dan promotion (X_4) dalam keadaan tetap.
3. Nilai koefisien regresi price (b_2) bernilai positif yaitu $0,205X_2$, memberikan arti bahwa setiap peningkatan skor price (X_2) sebesar satu satuan akan diikuti dengan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,205, dengan asumsi product (X_1), place (X_3) dan promotion (X_4) dalam keadaan tetap.
4. Nilai koefisien regresi place (b_3) bernilai positif yaitu $0,346X_3$, memberikan arti bahwa setiap peningkatan skor place (X_3) sebesar satu satuan akan diikuti dengan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,346, dengan asumsi product (X_1), price (X_2) dan promotion (X_4) dalam keadaan tetap.
5. Nilai koefisien regresi promotion (b_4) bernilai positif yaitu $0,260X_4$, memberikan arti bahwa setiap peningkatan skor promotion (X_4) sebesar satu satuan akan diikuti dengan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,260, dengan asumsi product (X_1), price (X_2) dan place (X_3) dalam keadaan tetap.
6. Dari model persamaan regresi yang di peroleh, variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel place (X_3)

5.1.6.2. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan pada hasil uji signifikansi parsial pada tabel 5.21 diatas, dapat diuraikan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Product Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengujian hipotesis pertama berbunyi product (X_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hipotesis yang diuji adalah

$$H_0 : b_1 \leq 0$$

$$H_1 : b_1 \neq 0$$

Berdasarkan perhitungan model koefisien regresi product terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,343, dengan nilai sig = 0,001 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Karena nilai signifikansinya lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ maka koefisien regresi product (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah signifikan. Berdasarkan temuan ini, maka product (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan hasil analisis maka dapat diambil keputusan menolak H_0 , dan menerima H_1 , yang memberikan makna bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan product terhadap kepuasan pelanggan, maka hipotesis pertama dinyatakan terbukti.

2. Price Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengujian hipotesis ke dua berbunyi price (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hipotesis yang diuji adalah

$$H_0 : b_2 \leq 0$$

$$H_1 : b_2 \neq 0$$

Berdasarkan perhitungan model koefisien regresi price terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,205, dengan nilai sig = 0,034 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Karena nilai signifikansinya lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ maka koefisien regresi price (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah signifikan. Berdasarkan temuan ini, maka price (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan hasil analisis maka dapat diambil keputusan menolak H_0 , dan menerima H_1 , yang memberikan makna bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan price terhadap kepuasan pelanggan, maka hipotesis kedua dinyatakan terbukti.

3. Place Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengujian hipotesis ke tiga berbunyi place (X_3) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hipotesis yang diuji adalah

$$H_0 : b_3 \leq 0$$

$$H_1 : b_3 \neq 0$$

Berdasarkan perhitungan model koefisien regresi place terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,346, dengan nilai sig = 0,002 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Karena nilai signifikansinya lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ maka koefisien regresi place (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah signifikan. Berdasarkan temuan ini, maka place (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan hasil analisis maka dapat diambil keputusan menolak H_0 , dan menerima H_1 , yang memberikan makna bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan place terhadap kepuasan pelanggan, maka hipotesis ketiga dinyatakan terbukti.

4. Promotion Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengujian hipotesis ke empat berbunyi promotion (X_4) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hipotesis yang diuji adalah

$$H_0 : b_4 \leq 0$$

$$H_1 : b_4 \neq 0$$

Berdasarkan perhitungan model koefisien regresi promotion terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,260, dengan nilai sig = 0,007 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$.

Karena nilai signifikansinya lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ maka koefisien regresi promotion (X_4) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah signifikan. Berdasarkan temuan ini, maka promotion (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan hasil analisis maka dapat diambil keputusan menolak H_0 , dan menerima H_1 , yang memberikan makna bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan promotion terhadap kepuasan pelanggan, maka hipotesis ke empat dinyatakan terbukti.

5.2. Pembahasan

5.2.1. Pengaruh Product Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel product responden memberikan penilaian terhadap variabel product berada dalam kategori sangat tinggi yaitu sebanyak 14 responden (28,00%), kategori tinggi sebanyak 31 responden (62,00%), kategori cukup sebanyak 5 responden (10,00%), kategori rendah sebanyak 0 responden (0,00%) dan kategori sangat rendah sebanyak 0 responden (0,00%). Penilaian responden terhadap variabel product dominan berada dalam kategori tinggi, hal ini berarti bahwa penilaian pelanggan terhadap product di percetakan Tiara Limboto Kabupaten Gorontalo yang terdiri (1) performa (*performance*), (2) keandalan (*reliability*), (3) keistimewaan produk. Hasil pengamatan terhadap produk yang dihasilkan di percetakan Tiara Limboto, yaitu spanduk, baliho, brosur, maupun undangan hasil sangat baik dan berkualitas.

5.2.2. Pengaruh Price Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel price responden memberikan penilaian terhadap variabel price berada dalam kategori sangat tinggi yaitu sebanyak 10 responden (20,00%), kategori tinggi sebanyak 21 responden (42,00%), kategori cukup sebanyak 18 responden (36,00%), kategori rendah sebanyak 1 responden (2,00%) dan kategori sangat rendah sebanyak 0 responden (0,00%). Penilaian responden terhadap variabel price dominan berada dalam kategori tinggi, hal ini berarti bahwa penilaian pelanggan terhadap price di percetakan Tiara Limboto Kabupaten Gorontalo yang terdiri (1) kesesuaian harga dan (2) keterjangkauan harga. Hasil pengamatan terhadap harga yang ditetapkan di percetakan Tiara Limboto, tidak berbeda jauh dengan harga pada percetakan lainnya yang ada di Limboto.

Hasil wawancara dengan beberapa pelanggan yang ditemui pada saat melakukan penelitian di peroleh informasi bahwa penetapan harga di percetakan Tiara Limboto sudah sesuai dan masih terjangkau, sehingga pelanggan selalu berlangganan dengan percetakan Tiara Limboto.

5.2.3. Pengaruh Place Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel place responden memberikan penilaian terhadap variabel place berada dalam kategori sangat tinggi yaitu sebanyak 11 responden (22,00%), kategori tinggi sebanyak 18 responden (36,00%), kategori cukup sebanyak 17 responden (34,00%), kategori rendah sebanyak 4 responden (8,00%) dan kategori sangat rendah sebanyak 0 responden (0,00%). Penilaian responden terhadap variabel place dominan berada dalam kategori tinggi, hal ini berarti bahwa penilaian pelanggan terhadap place di percetakan Tiara Limboto Kabupaten Gorontalo yang terdiri (1) kemudahan akses, (2) ketersediaan tempat parkir, (3) lingkungan yang mendukung, dan (4) persaingan.

5.2.4. Pengaruh Promotion Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel promotion responden memberikan penilaian terhadap variabel promotion berada dalam kategori sangat tinggi yaitu sebanyak 1 responden (2,00%), kategori tinggi sebanyak 14 responden (28,00%), kategori cukup sebanyak 22 responden (44,00%), kategori rendah sebanyak 13 responden (26,00%) dan kategori sangat rendah sebanyak 0 responden (0,00%).

6. KESIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat dibuat suatu simpulan bahwa :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan product terhadap kepuasan pelanggan di Percetakan Tiara Limboto Kabupaten Gorontalo. Dengan hasil product yang sesuai pesanan dan keinginan pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan price terhadap kepuasan pelanggan di Percetakan Tiara Limboto Kabupaten Gorontalo. Dengan harga yang sesuai kualitas produk, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan place terhadap kepuasan pelanggan di Percetakan Tiara Limboto Kabupaten Gorontalo. Dengan place atau tempat yang mudah dijangkau, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan promotion terhadap kepuasan pelanggan di Percetakan Tiara Limboto Kabupaten Gorontalo. Dengan pelaksanaan promosi yang tepat dan mudah di ingat oleh pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.
5. Dari keempat variabel independen yang di teliti, maka berdasarkan koefisien regresi, variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel place atau tempat (X_3).

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, 2009. Marketing. Edisi Baru. Medpress : Yogyakarta
- Assauri, Sofjan. 2014. Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi. Rajawali Press: Jakarta
- Dian Ayu Puspita Ardy, 2013. Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 1 Nomor 1 Januari 2013
- Dharmmesta B. S dan Handoko T. H.2011. ManajemenPemasaran(Analisis Perilaku Konsumen).Edisi Pertama.BPFE : Yogyakarta.

Eko Nur Fu'Ad, 2015. Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Berskala Mikro/Kecil di Komplek Shopping Centre Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen* Vol. 30 No. 1 Januari 2015

Firdayanti Abbas, 2015. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada *Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda*). *E-Journal Administrasi Bisnis*, 2015, 3 (1)