

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO FURNITUR ANGKASA RAHMAT UNAaha

Muh. Wahyuddin MH., SE., ME

Universitas Lakidende Unaaha

Email: muhwahyuhm@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah ada pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan sampel 60 orang pelanggan Toko Furnitur Angkasa Rahmat Unaaha. Metode analisa data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan statistik kuantitatif dengan alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan paket program SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F hitung 12,059. Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai T hitung 2,164. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai T hitung 2,355. Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai T hitung 1,709. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai T hitung 3,203.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Tempat, Promosi, Kepuasan Pelanggan

Abstract

This research was conducted to determine the effect of the marketing mix on customer satisfaction. The problems in this study are: Is there any influence of the marketing mix on customer satisfaction. This study used a sample of 60 customers of the Angkasa Rahmat Unaaha Furniture Store. The data analysis method used is descriptive statistics and quantitative statistics with the analytical tool used is multiple linear regression with the SPSS version 20 program package. The results show that the marketing mix has a significant effect on customer satisfaction with an F count of 12,059. The product has a significant effect on customer satisfaction with a T value of 2.164. Price has a significant effect on customer satisfaction with a T value of 2,355. Place has no significant effect on customer satisfaction with a T value of 1.709. Promotion has a significant effect on customer satisfaction with a T value of 3.203.

Keywords: Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Kebutuhan dan keinginan konsumen senantiasa berkembang dari waktu ke waktu. Seiring dengan perkembangan yang terjadi di lingkungan eksternalnya, maka setiap perusahaan dalam memasarkan barang maupun jasa tidak cukup hanya memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna, tetapi lebih mementingkan bagaimana menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Masalah pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting

bagi perusahaan untuk menjalankan roda perusahaannya, karena tidak jarang perusahaan gagal mencapai tujuannya disebabkan sistem pemasaran yang kurang tepat.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan terhadap kualitas produk yang disajikan, harga yang diberikan, tempat yang disediakan serta bentuk promosi yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. Setiap transaksi atau pengalaman baru akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Upaya memuaskan pelanggan adalah pengalaman panjang yang tidak mengenal batas akhir.

Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting yang digunakan untuk menarik konsumen di masa sekarang ini. Akan tetapi untuk memenuhi kepuasan konsumen tersebut, tidak hanya kebutuhan dan keinginan konsumen saja yang harus dipenuhi, tetapi setiap perusahaan selalu berusaha agar produk yang dihasilkan dapat mencapai tujuan penjualan yang diharapkan. Diantaranya adalah dengan melaksanakan strategi *marketing mix* dengan tepat. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengimbangi maupun mengadakan persaingan di dalam usaha agar produk mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan sehingga target penjualan dapat tercapai.

Dalam penyusunan penelitian ini obyek yang digunakan adalah Toko Furnitur Angkasa Rahmat Unaaha, usaha yang bergerak dalam perdagangan barang-barang furnitur di Kota Unaaha. Dengan melakukan pengamatan pendahuluan pada Toko Furnitur Angkasa Rahmat Unaaha, diketahui bahwa volume penjualan selama ini mengalami kenaikan namun belum dapat mencapai target yang diinginkan.

Penjualan barang furnitur Toko Furnitur Angkasa Rahmat Unaaha mengalami kondisi fluktuatif dalam volume penjualannya. Menghadapi situasi tersebut maka pihak perusahaan harus memberikan perhatian khusus dan strategi yang tepat atas masalah yang sedang terjadi. Jika hal tersebut dibiarkan tetap berlangsung serta kurang mendapat perhatian dapat dimungkinkan produk furnitur Toko Furnitur Angkasa Rahmat Unaaha akan tersisih dari pilihan konsumen. Agar pencapaian target penjualan bisa tercapai, maka selanjutnya Manajemen Toko Furnitur Angkasa Rahmat Unaaha harus memilih strategi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan. Strategi untuk mencapai target penjualan yang akan diterapkan adalah strategi *marketing mix*, karena strategi tersebut digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk barang maupun jasa.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk, untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan bauran pemasaran. Strategi ini berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk disertai strategi pendukung lain berupa strategi harga, promosi, serta strategi saluran distribusi. Swastha dan Irawan (1993:87) mendefinisikan bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Kegiatan-kegiatan yang dimaksud dalam definisi tersebut adalah termasuk keputusan dalam empat variabel yaitu: 1) produk, 2) harga, 3) distribusi, 4) promosi.

Kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya secara efektif. Jadi, perusahaan tidak hanya sekedar memilih

kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen pada bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis memandang perlu untuk mengadakan penelitian tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Furnitur Angkasa Rahmat Unaaha”.

LANDASAN TEORI

Marketing (Pemasaran)

Marketing berasal dari kata market yang artinya pasar. Pasar di sini bukan dalam pengertian konkrit tetapi lebih ditujukan pada pengertian abstrak. *Marketing* dapat didefinisikan “Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Sedangkan menurut Tjiptono (2006) pemasaran memiliki definisi suatu proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pedagang dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Berhasil tidaknya pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya. Seperti yang dirumuskan para ahli pemasaran sebagai berikut, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi *American Marketing Assosiation* 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil presentasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Di samping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang atau bahan masuk dalam proses produksi.

Jadi, definisi pemasaran adalah semua keinginan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja, penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produksi yang tepat, menentukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya, semua kegiatan ini merupakan nilai dari pemasaran.

Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Menurut Kotler (1997:92), *Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya”. Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan.

Menurut Stanton (2005) bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, tempat, dan kegiatan promosi.

Keempat bauran pemasaran tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns*.
2. *Price* (harga), yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price*.
3. *Place* (tempat), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport*.
4. *Promotion* (promosi), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.

Menurut Gunara dan Sudibyo (2008), terdapat perincian mengenai *product, price, place, dan promotion*, atau yang lebih sering dikenal sebagai *4P in marketing*. Penggunaan konsep *marketing mix* sudah dianggap sebagai sebuah keharusan. Karena itu, tidak jarang orang memandang pemasaran hanya sebatas *marketing mix*.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991). Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut (Mowen, 1995).

Produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 1996). Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian. Sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain.

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler, 1997). Dengan demikian, harapan pelanggan melatar belakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman, dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut.

Untuk mengukur kepuasan pelanggan, Tjiptono (2007) menggunakan tiga indikator sebagai berikut :

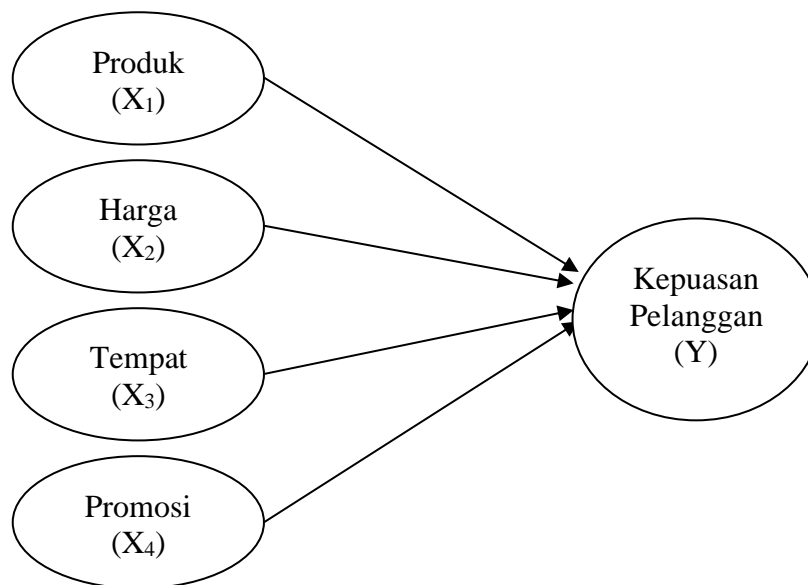
1. Kepuasan pada produk.
2. Kepuasan pada kualitas layanan.
3. Kepuasan pada manfaat produk.

Perusahaan dapat mengetahui kepuasan dari para konsumennya melalui umpan balik yang diberikan oleh konsumen sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini merupakan peluang bagi badan usaha untuk dapat mengetahui kinerja dari badan usaha. Dengan adanya komplain tersebut badan usaha dapat memperbaiki dan meningkatkan layanan sehingga dapat memuaskan konsumen yang belum puas tadi. Biasanya konsumen mempunyai komitmen yang besar pada badan usaha yang menanggapi komplain darinya.

Kerangka Pikir

Uma Sekaran dalam Sugiyono, (1997) mengemukakan bahwa kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka Pikir Penelitian



Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan yang belum final karena belum diuji atau belum dibuktikan kebenarannya. Oleh karena itu hipotesis dapat juga diartikan sebagai dugaan sementara pemecahan masalah yang telah diuji mungkin benar atau mungkin salah. Sukandarrumini (2004:122).

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Furnitur Angkasa Rahmat Unaaha.

2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Furnitur Angkasa Rahmat Unaaha.
3. Tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Furnitur Angkasa Rahmat Unaaha.
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Furnitur Angkasa Rahmat Unaaha.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini adalah studi penjelasan (*confirmatory research*), yakni menjelaskan suatu hubungan antara variabel melalui pengujian hipotesis (Ghozali, 2005:2). Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk menentukan hubungan dari suatu sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen.

Penelitian ini dilakukan pada Toko Furnitur Angkasa Rahmat, yang beralamat di Jalan Abunawas Kelurahan Puunaaha Kecamatan Unaaha Kabupaten Konawe.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Kuncoro, 2003). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk furnitur pada Toko Furnitur Angkasa Rahmat Unaaha yang tidak diketahui jumlahnya.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, Sugiyono (2012:81). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan keperluan penelitian. Artinya setiap unit/individu yang diambil dari populasi dipilih dengan sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu, Purwanto dan Sulistyastuti (2007:47).

Roscoe (1975) dalam Uma Sekaran (2006:16), memberikan pedoman penentuan jumlah sampel sebagai berikut :

- 1) Sebaiknya ukuran sampel di antara 30 s/d 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
- 2) Pada penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih), lebih besar dari jumlah variabel studi.

Jadi jumlah sampel 60 didapat dengan mengkalikan 12 dengan jumlah variabel penelitian sebagai berikut :

$$\begin{aligned}n &= \text{Jumlah variabel penelitian dikali } 12 \\n &= 5 \times 12 \\n &= 60\end{aligned}$$

Keterangan :

$$\begin{aligned}n &= \text{Jumlah sampel} \\5 &= \text{Jumlah variabel penelitian.}\end{aligned}$$

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel berfungsi untuk menghindari kesalahan dalam mengartikan variabel yang akan dianalisis. Definisi operasional variabel dari masing-masing variabel sebagai berikut.

1. Variabel Bauran Pemasaran (X)

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan pemasar untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Ada empat unsur bauran pemasaran yang digunakan meliputi produk, harga, tempat, dan promosi.

- a. Variabel Produk (X_1), segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Indikator pengukuran produk yaitu variasi produk, jaminan produk dan kualitas produk.
- b. Harga (X_2), jumlah uang yang ditetapkan untuk suatu barang atau jasa. Indikator pengukuran harga yaitu tingkat persaingan harga, kesesuaian harga dengan produk dan harga terjangkau.
- c. Tempat (X_3), di mana perusahaan melakukan berbagai kegiatan untuk memuat produk yang dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Indikator pengukuran tempat yaitu lokasi strategis, sarana transportasi memadai dan ketersediaan sarana parkir.
- d. Promosi (X_4), suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan tujuan mempengaruhi atau membujuk pasar agar bersedia membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Indikator pengukuran promosi adalah Kemenarikan iklan, promosi penjualan melalui hadiah dan kepercayaan konsumen terhadap promosi *word of mouth*.

2. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan harapannya. Indikator pengukuran kepuasan pelanggan adalah : kepuasan pada produk, kepuasan pada kualitas layanan dan kepuasan pada manfaat produk.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka selanjutnya akan dilakukan pembahasan terhadap analisis tersebut. Pembahasan dilakukan dengan melihat hubungan kausalitas yang terjadi sebagai pembuktian hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini. Teori-teori ataupun hasil penelitian empirik yang telah dilakukan sebelumnya akan digunakan dalam melakukan pembahasan hasil penelitian, apakah teori atau hasil penelitian tersebut mendukung atau bertentangan dengan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini. Lebih jelasnya uraian pengaruh dari variabel laten yang didesain dalam penelitian ini sebagai berikut:

Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Furnitur Angkasa Rahmat Unaaha

Berdasarkan hasil uji parsial pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t hitung variabel produk (X_1) 2,164 lebih besar dari t tabel 2,004 dan nilai sig 0,035 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Furnitur Angkasa Rahmat. Hal ini menunjukkan bahwa faktor produk yang bermacam-macam, manfaat produk yang dirasakan pelanggan, dan

kualitas produk yang telah sesuai dengan harapan pelanggan menjadi faktor yang membuat pelanggan merasa puas berbelanja di Toko Furnitur Angkasa Rahmat Unaaha.

Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Putri (2012), yang menyatakan bahwa unsur bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah bagian produk.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Furnitur Angkasa Rahmat Unaaha

Berdasarkan hasil uji parsial pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t hitung variabel harga (X2) 2,355 lebih besar dari t tabel 2,004 dan nilai sig 0,022 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Furnitur Angkasa Rahmat. Hal ini menunjukkan bahwa faktor harga yang cukup bersaing dan sama dengan dipasaran, harga yang relatif terjangkau serta harga yang telah sesuai dengan produk menjadi faktor yang membuat pelanggan merasa puas berbelanja di Toko Furnitur Angkasa Rahmat Unaaha.

Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dan Sugeng (2013), yang menyatakan bahwa produk dan harga merupakan variabel yang mendapat respon tertinggi dari para pelanggan dalam memberikan rasa kepuasan.

Pengaruh Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Furnitur Angkasa Rahmat Unaaha

Berdasarkan hasil uji parsial pengaruh tempat terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t hitung variabel produk (X3) 1,709 lebih kecil dari t tabel 2,004. Hal ini menunjukkan bahwa faktor tempat yang strategis, sarana transportasi, tempat parkir dan faktor keamanan tidak memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan berbelanja di Toko Furnitur Angkasa Rahmat Unaaha.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Narisah, Nugroho dan Hartono (2013), dan Putri (2012) yang menyatakan bahwa keseluruhan unsur bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Furnitur Angkasa Rahmat Unaaha

Berdasarkan hasil uji parsial pengaruh tempat terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t hitung variabel promosi (X4) 3,203 lebih besar dari t tabel 2,004 dan nilai sig 0,002 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Furnitur Angkasa Rahmat. Hal ini menunjukkan bahwa faktor iklan yang menarik, pemberian diskon harga, serta informasi dari orang lain yang didapatkan oleh pelanggan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan Toko Furnitur Angkasa Rahmat Unaaha.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dan Sugeng (2013), walaupun dalam penelitiannya faktor promosi memberikan kontribusi paling rendah terhadap kepuasan pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari dalam pelaksanaan penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan yang dialami, selain keterbatasan waktu dan biaya adalah :

1. Spesifikasi model yang dikembangkan dalam penelitian ini masih tergolong sederhana dan bersifat umum sehingga belum diperoleh hasil yang benar-benar kompleks.
2. Penelitian ini hanya difokuskan pada satu lembaga obyek, kedepan dapat melakukan penelitian dengan lingkup yang lebih luas lagi.
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang mempengaruhi kepuasan pelanggan hanya variabel bauran pemasaran. Masih banyak variabel lain yang berhubungan dengan kepuasan pelangga yang belum dimasukkan dalam pembentukan variabel penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat dikemukakan kesimpulan penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Furnitur Angkasa Rahmat Unaaha. Faktor kualitas produk dan produk furnitur yang bervariasi serta manfaat yang dirasakan pelanggan dapat memberikan rasa puas dalam berbelanja di Toko Furnitur Angkasa Rahmat Unaaha.
2. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Furnitur Angkasa Rahmat Unaaha. Hal ini menunjukkan bahwa faktor harga jual produk furnitur yang bersaing dan relatif terjangkau dapat memberikan pengaruh kepuasan kepada pelanggan untuk melakukan pembelian pada Toko Furnitur Angkasa Rahmat Unaaha.
3. Variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Furnitur Angkasa Rahmat Unaaha. Hal ini menunjukkan bahwa faktor tempat yang strategis, tempat parkir, faktor keamanan dan sarana transportasi tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan berbelanja pada Toko Furnitur Angkasa Rahmat Unaaha.
4. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Furnitur Angkasa Rahmat Unaaha. Dengan promosi melalui iklan yang sering dilakukan, serta pemberian diskon, hadiah pembelian dan informasi dari orang lain berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Variabel promosi adalah variabel yang berkontribusi paling besar memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan berbelanja produk furnitur di Toko Furnitur Angkasa Rahmat Unaaha.

Saran

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan dan kesimpulan penelitian ini, saran-saran yang dapat dikemukakan adalah :

1. Bagi pemilik Toko Furnitur Angkasa Rahmat agar meningkatkan faktor-faktor dalam bauran pemasaran yang berdampak positif terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Kepuasan pelanggan akan tercapai bila sesuatu yang diinginkan terpenuhi, dalam hal ini faktor variasi produk perlu ditingkatkan dengan menambahkan produk-produk elektronik dapat menjadi alternatif untuk meningkatkan pendapatan Toko Furnitur Angkasa Rahmat Unaaha.
2. Untuk penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk memilih obyek yang lebih besar dalam hal ini memilih perusahaan manufaktur yang memproduksi barang dan jasa dengan menambahkan variabel-variabel bauran pemasaran 7P yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Band, Oliver. 1991. *Membangun Kepuasan Pelanggan*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Gouzali, Saydam. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Suatu Pendekatan Mikro*. Djambaran. Jakarta.
- Gunara, Thorik dan Sudiby, Utus Hardiono. 2008. *Marketing Muhammad SAW: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Bandung. Madani Prima.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 1996. *Principles of Marketing*. Seventh Edition. Prentice Hall Inc. Englewood Cliffs. New Jersey.
- 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Penerbit PT. Prehallindo. Jakarta.
- 2005. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Edisi ke 12. Alih Bahasa Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas)*. Cetakan Ketiga. PT Indeks Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi keempat. Jilid 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mowen, J.C. 1995. *Consumer Behavior*. 4th edition. New Jersey. Prentice Hall.
- Mujiana dan Damerianata, Sahni. 2009. *Pengaruh Pelaksanaan Program Periklanan Melalui Internet dan Pemasaran Melalui E-mail Terhadap Pemrosesan Informasi Periklanan Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. San Miguel Indonesia*. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2009 (SNATI 2009) ISSN: 1907-5022. Yogyakarta.
- Narisah, Bambang Ali Nugroho dan Budi Hartono. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Warung Sate Kelinci di Kota Batu*. Jurnal Nasional. Universitas Brawijaya. Malang.
- Purwanto dan Sulistyastuti. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Administrasi Publik dan Masalah-masalah Sosial*. Gaya Media. Yogyakarta.
- Putri, Berlian Aminanti Suraya. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Walisongo. Semarang.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business: Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Stanton, William J. 2005. *Prinsip Pemasaran*. Jilid I (Yohanne Lamarto: Terjemahan). Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Sugiyono. 1997. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. CV Alfabeta. Bandung.
- Sukandarrumini. 2004. *Metode Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula)*. Gajah Mada University Press. Yogyakarta.
- Supranto, J. 1997. *Statistika :Teori dan Aplikasi*. Jilid 2, Edisi ke 5. Erlangga. Jakarta.
- Swastha, dan Irawan. 1993. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Keempat. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- dan Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Penerbit Banyumedia Publishing. Malang.
- 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang : Banyumedia Publishing. Malang.
- Wibowo dan Sugeng. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Soto di Tangerang Selatan*. Jurnal Nasional. Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti. Jakarta.