

ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BIMBINGAN BELAJAR (Studi kasus YAYASAN AN-NAML KEMAYORAN JAKARTA PUSAT)

Nyi Ani Suryani¹, Yudo Kisworo², Ernawati³

¹ Sarjana Manajemen Universitas Ibnu Chaldun

²Dosen Program Studi Manajemen Universitas Ibnu Chaldun

³Dosen Program Studi Manajemen Universitas Ibnu Chaldun

nyianisuryani@gmail.com, yudo807@gmail.com

| KATA KUNCI | ABSTRAK |
|--|---|
| Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan kepuasan konsumen | Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen bimbingan belajar studi kasus yayasan an – naml kemayoran jakarta pusat, menggunakan 5 variabel yaitu produk, harga, lokasi promosi, dan kepuasan konsumen. Adapun sampel penelitian ini ditetapkan menggunakan rumus <i>Slovin</i> yang dimana dari jumlah populasi sebanyak 50 orang menjadi 44 orang sampel. Data tersebut kemudian diuji kualitas datanya dengan menggunakan uji validitas, uji realibilitas. Setelah dilakukan pengujian kualitas data kemudian diuji menggunakan uji asumsi klasik regresi berganda. Adapun pengujian asumsi klasik yang digunakan terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastistas. Kemudian data dianalisis menggunakan uji koefisien determinasi, uji parsial (t) dan uji simultan (f). Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan program IBM SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk dengan nilai 0,007 dan promosi dengan nilai 0,028 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan harga dengan nilai 0,104 dan lokasi dengan nilai 0,140 memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan Produk, Harga, Lokasi, Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Yayasan An - Naml Kemayoran Jakarta Pusat. nilai sig diketahui. adalah nilai 0,000 sig. 0,000 < 0,05 dan nilai F adalah Fhitung 17,327 > 3,23, sehingga hipotesis diterima |

| KEYWORDS | ABSTRACT |
|---|---|
| Product, Price, Location, Promotion and Consumer Satisfaction | <i>This study aims to analyze the marketing mix on consumer satisfaction study guidance case study foundation an - naml Kemayoran Central Jakarta, using 5 variables, namely product, price, promotion location, and customer satisfaction. The sample of this study was determined using the Slovin formula which from a total population of 50 people became 44 samples. The data is then tested for data quality by using the validity test, reliability test. After testing the quality of the data, it is then tested using the classical multiple regression assumption test. The classical assumption test used consisted of normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test. Then the data were analyzed using the coefficient of determination test, partial test (t) and simultaneous test (f). The data analysis technique used was descriptive quantitative using the IBM SPSS 26 program. The results of this study showed that the product with a significant value of 0.007 and promotion with a significant value 0.028 has a positive and significant effect on consumer satisfaction while the price with a significant value of 0.104 and</i> |

location with a significant value of 0.140 has a negative and insignificant effect on consumer satisfaction. And Products, Prices, Locations, Promotions simultaneously have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction at the An - Naml Kemayoran Foundation, Central Jakarta. sig value is known. is 0.000 sig value. 0.000 <0.05 and the F value is the Fcount 17.327 > 3.23, so it is concluded that the hypothesis is accepted.

PENDAHULUAN

Analisis bauran pemasaran sangat penting untuk diterapkan dalam Berbagai usaha baik itu produk maupun jasa pelayanan untuk dapat mengetahui apakah yang akan ditawarkan mampu di pasarkan dan di jadikan alternatif dalam pengambilan keputusan.

Pada saat ini sektor pendidikan baik formal maupun informal (bimbingan belajar) sangat penting, maraknya lembaga bimbingan belajar yang saling melakukan persaingan dalam memasarkan produk unggulan yang dimilikinya, membuat semakin banyak pula antusias para siswa maupun orang tua siswa untuk mendaftarkan dan mengikuti bimbingan belajar tersebut sesuai dengan kebutuhannya, oleh karena itu untuk mensukseskan bimbingan belajar maka perlu adanya strategi bauran pemasaran yang baik.

Yayasan AN–NAML atau RUMAH SEMUT (Sanggar Edukasi Menyenangkan Untuk Terampil) ini adalah program penelitian dan pengembangan masyarakat yang telah dilaksanakan sejak tahun 2016 di jalan Bendungan Jago, Rt 04 / Rw 02 Gg Kamboja, Kelurahan Serdang.

Seperti namanya, Yayasan An-Naml (Rumah SEMUT) ini memiliki ukuran yang sangat kecil dan berada dikonstrakan berukuran (6 x 2,5) meter yang berada digang sempit dan memiliki jumlah siswa dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2021 adalah sebanyak 40 siswa, meskipun berada digang sempit dengan ukuran yang kecil, dan sumber finansial yang sangat terbatas Rumah SEMUT dapat memberikan manfaat dan kontribusi banyak untuk masyarakat.

Yayasan An-Naml ini termasuk perusahaan atau lembaga untuk mewadahi anak–anak dan remaja dalam mengembangkan minat dan bakatnya melalui kegiatan seperti Taman literasi, taman pendidikan Al–Quran, bimbingan belajar akademik, sanggar tilawatil Quran, sanggar marawis, sanggar tari, sanggar pencak silat dan palang pintu.

Pendiri yayasan sendiri mendapat motivasi dari hal-hal negatif yang dilakukan oleh anak-anak disekitar rumah Jalan Bendungan Jago Rt 04 Rw 02 Gg Kamboja, Kelurahan Serdang Jakarta Pusat, Dari minimnya tempat bermain anak, belajar, serta mengembangkan minat dan bakatnya yang membuat anak-anak tidak mendapatkan wadah untuk melakukan hal positif untuk mengembangkan minat dan bakat. Serta sikap anak yang semakin lama semakin mengkhawatirkan khususnya diakhlak nya, seperti halnya berbicara tidak pantas, tidak hormat kepada yang lebih tua, Maka dari itu pendiri

An-Naml berinisiatif mendirikan Yayasan An-Naml ini yang bermaksud supaya dapat menjadi tempat dan wadah anak-anak untuk mengembangkan minat, bakat, serta akhlaknya oleh sebab itu pendidikan merupakan investasi yang paling utama bagi setiap bangsa dan negara, karena tanpa pendidikan kemajuan bangsa dan negara tidak akan berkembang.

TINJAUAN LITERATUR

Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2014: 248) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Dimensi dan indikator produk yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada kotler (Supriyadi at.all,2016:2), sebagai berikut :

1. Dimensi bentuk dengan indikator produk sesuai dengan kepuasan.
2. Dimensi ketahanan dengan indikator memiliki daya tahan lama.
3. Dimensi keandalan dengan indikator keandalan dengan kebutuhan.
4. Dimensi kemudahan dengan indikator pembeli mudah mendapatkan produk.
5. Dimensi desain dengan indikator desain sesuai dengan kesukaan.

Harga

Menurut Sudaryono (2016) Harga adalah Suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang pada waktu tertentu dan di jam tertentu.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:314) menjelaskan ada 4 (empat) ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para. konsumen banyak yang membeli produk.

2. Daya Saing Harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih murah cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Lokasi / Tempat

Menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi atau tempat adalah yang mengacu pada berbagai aktifitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut Hendra Fure (2013:276) faktor – faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi adalah sebagai berikut :

1. Lokasi mudah dijangkau

Dimana lokasi yang strategis dan tepat bisa dapat dicari atau dijangkau dan lebih cepat menarik minat konsumen kita untuk dapat bergabung, membeli, ataupun mendaftar di perusahaan kita.

2. Ketersediaan lahan parkir

Ketersediaan lahan parkir menjadi salah satu faktor untuk mempermudah konsumen kita yang datang untuk membeli produk barang atau jasa yang kita jual.

3. Tempat yang cukup

Tempat yang cukup juga bisa menjadi salah satu faktor yang penting untuk dapat menunjang usaha kita di bidang produk barang dan jasa, karena apabila tempat yang kita pakai untuk membuat bisnis produk maupun jasa terlalu sempit atau kurang luas dapat menghambat produktivitas karyawan maupun konsumen.

4. Lingkungan sekitar yang nyaman

Lingkungan yang nyaman juga menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh para pemilik usaha sehingga konsumen kita merasa puas dan mau datang untuk membeli produk barang atau jasa kita.

Menurut Fandy Tjiptono (Dalam Kuswatiningsih, 2016:15) Indikator lokasi adalah sebagai berikut :

a. Akses misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi

- b. *Visibilitas* yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (*Traffic*) menyangkut dua pertimbangan utama:
 - 1. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberi peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - 2. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Ekspansi yaitu tersediannya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
- f. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.
- g. Persaingan (lokasi pesaing) yaitu dalam menentukan lokasi perlu dipertimbangkan.

Promosi

menurut Adam (2015:33) Promosi adalah merupakan aktivitas *marketing* untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen, sehingga menciptakan permintaan.

Tujuan Promosi Menurut Tjiptono (2015:387) adalah sebagai berikut:

- a. Menginformasikan Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan kepada konsumen akan merek atau produk perusahaan baik itu produk baru ataupun merek baru maupun produk dan merek yang sudah lama, tetapi belum luas terdengar oleh konsumen. Atau secara sederhana kegiatan ini adalah untuk memberitahukan kepada konsumen tentang produk perusahaan. Promosi ini dilakukan untuk memberi informasi kepada konsumen tentang produk yang dihasilkan perusahaan melalui iklan di brosur, media sosial maupun media cetak.
- a. Membujuk Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.
- b. Mengingatn Kegiatan promosi yang bersifat mengingatn ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

Indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2012:478) terdapat delapan cara komunikasi utama, antara lain:

1. *Advertising* (Periklanan).

Bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan).

Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. *Event and Experiences*.

Aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.

4. *Public Relations and Publicity*.

Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan.

5. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung).

Hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, *faximile*, *e-mail*, *internet*, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).

6. *Interactive Marketing*.

Kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.

7. *Word of Mouth*.

Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.

8. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan).

Presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Kepuasan Konsumen

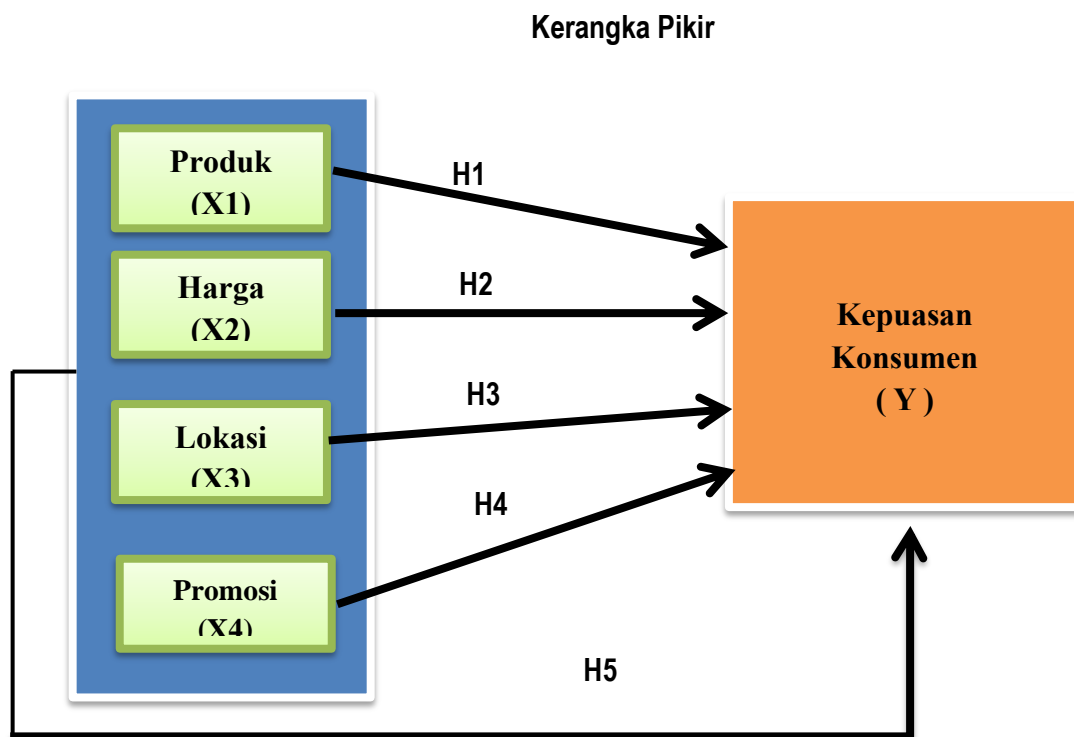
menurut Kotler dan Keller (2012:171) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen akan merasa tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas, jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas atau senang.

Adapun indikator yang terkait dengan kepuasan konsumen menurut (Rondonuwu, 2013:722) dan (Komalig, 2013:1148) yaitu :

1. Terpenuhinya harapan konsumen
2. Sikap atau keinginan untuk menggunakan produk
3. Merekomendasikan kepada pihak lain
4. Kualitas layanan
5. Loyal
6. Reputasi yang baik
7. Lokasi

Kerangka Pikir

Berdasarkan Keempat Elemen bauran pemasaran yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena produk menjadi hal yang sangat penting didalam pemasaran dan juga suatu barang yang dapat ditawarkan kepada konsumen, selain itu harga, tempat, dan promosi juga dapat menarik daya saing dan perhatian kepada para konsumen sehingga konsumen merasa puas terhadap perusahaan kita. Berdasarkan uraian diatas yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka pikir ini adalah sebagai berikut :



Menurut Sugiyono (2017:99) Hipotesis adalah merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumus penelitian ini telah dibuat dalam bentuk kalimat. Berdasarkan rumusan masalah maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di yayasan An–Naml Kemayoran.

H2 : Diduga harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Yayasan An–Naml Kemayoran.

H3 : Diduga lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di yayasan An–Naml Kemayoran.

H4 : Diduga promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di yayasan An–Naml Kemayoran.

H5 : Diduga produk, harga, lokasi, dan promosi bersama–sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di yayasan An–Naml Kemayoran.

METODE

Sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang diambil dari sebagian sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen di Yayasan An–Naml kemayoran dengan menggunakan rumus *Slovin* adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + \{N(e^2)\}}$$

Keterangan : n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Standar error yaitu 5% (0,05)

Jumlah Populasi yang diperoleh adalah 50

$$n = \frac{50}{1+50.0,05^2}$$

$$n = \frac{50}{1+50.0,0025}$$

$$n = \frac{50}{1,125}$$

n = 44 Sampel

Maka sampel dari penelitian ini sebanyak 44 sampel yang diambil dari konsumen di Yayasan An–Naml Kemayoran.

HASIL

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil uji validitas untuk pertanyaan-pertanyaan dari mulai Variabel Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4) dan Kepuasan Konsumen (Y) dari seluruh pertanyaan variabel semuanya valid. Hal ini di seluruh item kuesioner memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r-hitung) > 0,220 (r-tabel).

Uji reliabilitas yang menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrumen yang mengukur suatu konsep dilakukan menggunakan program SPSS versi 26 dengan hasil pengujian sbb.:

Hasil Uji Reliabelitas

| Variabel | Jumlah Item | Cronbach Alpha (a) | Keterangan |
|-----------------------|-------------|--------------------|-------------|
| Produk (X1) | 5 | 0,716 | Reliabeliy |
| Harga (X2) | 5 | 0,697 | Reliabeliy |
| Lokasi (X3) | 7 | 0,587 | Reliabeliy |
| Promosi (X4) | 7 | 0,590 | Reliabeliy |
| Kepuasan Konsumen (Y) | 7 | 0,550 | Reliabelity |

Berdasarkan hasil pengujian bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai cronbach alpha \geq 0,60. Hal tersebut menunjukkan hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Uji Normalitas

Berdasarkan dari hasil uji normalitas pada tabel dibawah dapat dilihat bahwa *Exact.sig.(2-tailed)* adalah sebesar 0,200. Dari hasil diatas nilai signifikan $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan uji normalitas berdistribusi normal.

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|---|-----------------------|--------------------------------|
| | | <i>Unstandardized Residual</i> |
| N | | 44 |
| Normal Parameters ^{a,b} | <i>Mean</i> | ,0000000 |
| | <i>Std. Deviation</i> | 1,18890795 |
| <i>Most Extreme Differences</i> | <i>Absolute</i> | ,108 |
| | <i>Positive</i> | ,108 |
| | <i>Negative</i> | -,106 |
| <i>Test Statistic</i> | | ,108 |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> | | ,200 ^{c,d} |
| <i>a. Test distribution is Normal.</i> | | |
| <i>b. Calculated from data.</i> | | |
| <i>c. Lilliefors Significance Correction.</i> | | |
| <i>d. This is a lower bound of the true significance.</i> | | |

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji situasi apakah dalam metode regresi terdapat kolerasi antara variabel bebas atau independen. Untuk melihat agar tidak terjadi multikolonieritas antara variabel independen dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Varians Inflating factor*) < 10 dan

nilai tolerance lebih besar dari 0,10 atau 0,1. Hasil multikolonieritas dapat ditunjukkan pada tabel dibawah:

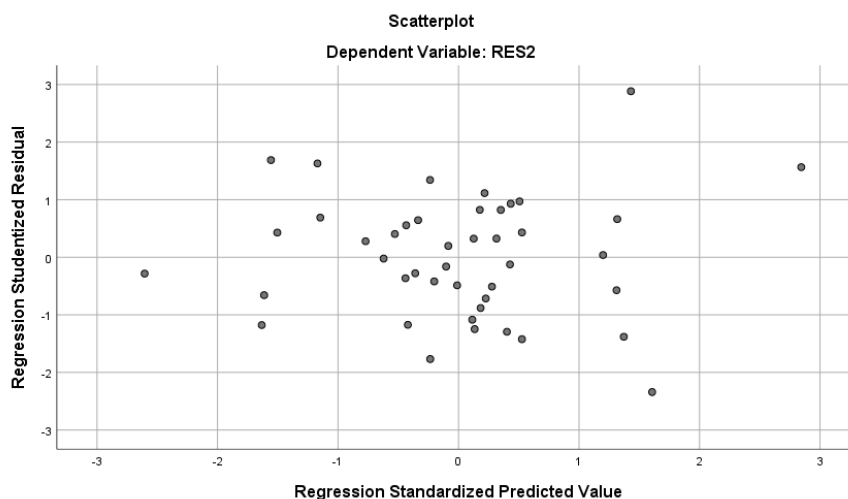
Hasil Uji Multikolonieritas

| Variabel | Collinearity Statistic | | Keterangan |
|--------------|------------------------|-------|---------------------------------|
| | Tolerance | VIF | |
| Produk (X1) | 0,751 | 1,332 | Tidak Terjadi Multikolonieritas |
| Harga (X2) | 0,500 | 1,999 | Tidak Terjadi Multikolonieritas |
| Lokasi (X3) | 0,574 | 1,743 | Tidak Terjadi Multikolonieritas |
| Promosi (X4) | 0,593 | 1,687 | Tidak Terjadi Multikolonieritas |

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui bahwa hasil uji multikolonieritas dapat dilihat nilai VIF dari semua independen lebih kecil dari 10.00 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Sehingga dari uji multikolonieritas diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Heteroskedastistas

Uji Heteroskedastistas didalam penelitian ini digunakan untuk mendeteksi apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan suatu varian pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah adanya heteroskedastistas maka dapat di uji menggunakan uji *glejser*. Hasil uji heteroskedastistas dapat ditunjukkan pada tabel dibawah:



| Variabel | Signifikansi | Keterangan |
|--------------|--------------|-----------------------------------|
| Produk (X1) | 0,292 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |
| Harga (X2) | 0,812 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |
| Lokasi (X3) | 0,076 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |
| Promosi (X4) | 0,834 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |

Apabila ingin mendeteksi adanya Heteroskedastisitas, metode yang digunakan adalah metode *chart* (grafik *Scatterplot*). Jika:

- Jika ada pola tertentu terdaftar titik-titik, yang ada membentuk suatu pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi Heteroskedastisitas.
- Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Regresi adalah alat analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan pro gram SPSS diperoleh persamaan yang dapat dilihat dalam tabel dibawah berikut :

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 10,594 | 2,643 | | 4,008 | ,000 | | |
| | Produk (X1) | ,312 | ,109 | ,316 | 2,852 | ,007 | ,751 | 1,332 |
| | Harga (X2) | ,214 | ,129 | ,226 | 1,665 | ,104 | ,500 | 1,999 |
| | Lokasi (X3) | ,120 | ,080 | ,191 | 1,507 | ,140 | ,574 | 1,743 |
| | Promosi (X4) | ,204 | ,090 | ,284 | 2,279 | ,028 | ,593 | 1,687 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Kondumen (Y)

Berdasarkan pada tabel diatas diatas. Maka persamaan regresi yang didapatkan dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

$$Y = 10,594 + 0,312 X_1 + 0,214 X_2 + 0,120 X_3 + 0,204 X_4$$

Keterangan:

- Konstanta sebesar 10,594, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4) anggaran 0 maka Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 10,594.
- Berdasarkan Produk (X1) hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel Produk (X1) memiliki koefisien regresi positif dengan nilai yaitu $b = 0,312$ Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel X_1 , sebesar 1 poin maka akan terjadi peningkatan sebesar nilai Kepuasan Konsumen (Y) 0,312.
- Berdasarkan Harga (X2) hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) memiliki koefisien regresi negatif dengan nilai yaitu $b = 0,214$ Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel X_2 , sebesar 1 poin maka akan terjadi penurunan sebesar nilai Kepuasan Konsumen (Y) 0,214.
- Berdasarkan Lokasi (X3) hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X3) memiliki koefisien regresi negatif dengan nilai yaitu $b = 0,120$ Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel X_3 , sebesar 1 poin maka akan terjadi penurunan sebesar nilai Kepuasan Konsumen (Y) 0,120.

- e. Berdasarkan Promosi (X4) hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel Promosi (X4) memiliki koefisien regresi positif dengan nilai yaitu $b = 0,204$ Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel X_4 , sebesar 1 poin maka akan terjadi peningkatan sebesar nilai Kepuasan Konsumen (Y) 0,204.

Uji t

Uji persial yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkann t-hitung dengan t-tabel atau dengan melihat kolom signifikan pada masing-masing t-hitung, proses uji t identik dengan uji F (lihat perhitungan SPSS pada *Coefficient Regression Full Mode/Enter*). Uji sistematis t digunakan untuk mempengaruhi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai signifikan t_{hitung} lebih kecil dari 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 di tolak. Dalam penelitian t_{tabel} diperoleh dari $df = n - k - 1$ ($44 - 4 - 1 = 39$) dengan taraf signifikan 0,05 sebesar 2,022.

Uji t

| Variabel | t-hitung | t-tabel | Sig | Keterangan |
|--------------|----------|---------|-------|------------------|
| Produk (X1) | 2,852 | 2,022 | 0,007 | Signifikan |
| Harga (X2) | 1,665 | 2,022 | 0,104 | Tidak Signifikan |
| Lokasi (X3) | 1,507 | 2,022 | 0,140 | Tidak Signifikan |
| Promosi (X4) | 2,279 | 2,022 | 0,028 | Signifikan |

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Variabel Produk (X1)

Dari hasil perhitungan diatas yang menunjukkan bahwa nilai pada variabel Produk (X1) nilai t_{hitung} sebesar $2,852 > 2,022$ dengan nilai signifikan $0,007 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Produk (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y), maka H_0 ditolak H_1 diterima.

b. Variabel Harga (X2)

Dari hasil perhitungan diatas yang menunjukkan bahwa nilai pada variabel Harga (X2) nilai t_{hitung} sebesar $1,665 < 2,022$ dengan nilai signifikan $0,104 > 0,05$ (α). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga (X2) berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Konsumen (Y), maka H_0 diterima H_1 ditolak.

c. Variabel Lokasi (X3)

Dari hasil perhitungan diatas yang menunjukkan bahwa nilai pada variabel Lokasi (X3) nilai t-hitung sebesar $1,507 < 2,022$ dengan nilai signifikan $0,140 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X3) berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Konsumen (Y), maka H0 diterima H1 ditolak.

d. Variabel Promosi (X4)

Dari hasil perhitungan diatas yang menunjukkan bahwa nilai pada variabel Promosi (X4) nilai t-hitung sebesar $> 2,022$ dengan nilai signifikan $0,028 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi (X4) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y), maka H0 ditolak H1 diterima.

Uji F

Uji Simultan (Uji F) di gunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel independen. Pengujian dilakukan menggunakan uji distribusi F, yaitu dengan membandingkan antara nilai kritis F (F-tabel) dengan nilai F-hitung yang terdapat pada tabel ANOVA.

Uji F berguna untuk menguji apakah ada pengaruh Pengaruh Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4) gabungan dari pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Adapun dua cara yang kita gunakan sebagai acuan atau pedoman untuk melakukan uji hipotesis dalam uji F. Pertama adalah membandingkan nilai signifikan (sig.) atau nilai probabilitas hasil *output* Anova Jika nilai sig. $< 0,005$, maka hipotesis diterima jika nilai signifikan $> 0,005$ maka hipotesis ditolak. Kedua adalah membandingkan nilai F-hitung dengan nilai F-tabel. Jika nilai F-hitung $> F_{\text{tabel}}$ maka hipotesis diterima jika nilai F-hitung $< F_{\text{tabel}}$ maka hipotesis ditolak. Dalam penelitian ini F_{tabel} diperoleh dari $F_{\text{tabel}} = k : n - k$ dimana k adalah jumlah variabel dan n adalah jumlah responden. maka hasilnya $(44 - 4 = 40)$ dengan taraf signifikan $0,05$ sebesar 3,23. Adapun hasil output SPSS dalam analisis regresi berganda dibawah ini.

Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 108,015 | 4 | 27,004 | 17,327 | ,000 ^b |
| | Residual | 60,781 | 39 | 1,558 | | |
| | Total | 168,795 | 43 | | | |
| a. Dependent Variable: Kepuasan Kondumen (Y) | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Promosi (X4, Produk (X1), Lokasi (X3), Harga (X2) | | | | | | |

- a. Berdasarkan tabel diatas output SPSS, diketahui nilai sig. adalah 0,000 Karena nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain pengaruh Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Yayasan An–Naml Kemayoran Jakarta Pusat.
- b. Berdasarkan tabel diatas output SPSS, diketahui nilai F adalah Karena nilai Fhitung $17,327 > 3,23$ maka disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Yayasan An–Naml Kemayoran Jakarta Pusat.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar persentasi pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel dibawah:

Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | ,800 ^a | ,640 | ,603 | 1,248 | 1,625 |
| a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Produk (X1), Lokasi (X3), Harga (X2) | | | | | |
| b. Dependent Variable: Kepuasan Kondumen (Y) | | | | | |

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel diatas. Menunjukkan bahwa besarnya nilai yang diperoleh *adjusted R-Square* sebesar 0,603 yang berarti 60,3% variabel Kepuasan Konsumen (Y) di Yayasan An–Naml Kemayoran Jakarta Pusat yang dipengaruhi oleh Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4). Sedangkan sisanya (100-60,3%) adalah sebesar 39,7% yang dipengaruhi oleh Variabel lain diluar persamaan tersebut.

Pembahasan

Pengaruh Produk (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil uji hipotesis menunjukkan variabel Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) di dapat hasil bahwa Produk (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Yayasan An–Naml Kemayoran Jakarta Pusat yang menunjukkan nilai koefisien regresi adalah 0,312 dan bertanda positif. Hal ini berarti variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,312 jika nilai variabel X_1 mengalami

kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Produk (X_1) dengan variabel Kepuasan Konsumen (Y). Hal tersebut dikarenakan X_1 memiliki tingkat signifikan sebesar 0,007 yaitu lebih kecil dari 0,05 dan nilai t yang bernilai 2,852 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen.

Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil uji hipotesis menunjukkan variabel Harga (X_2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) di dapat hasil bahwa Harga (X_2) berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Yayasan An-Naml Kemayoran Jakarta Pusat yang menunjukkan nilai koefisien regresi adalah 0,214 dan bertanda positif. Hal ini berarti variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,214 jika nilai variabel X_2 mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Harga (X_2) dengan variabel Kepuasan Konsumen (Y). Hal tersebut dikarenakan X_2 memiliki tingkat signifikan sebesar 0,104 yaitu lebih besar dari 0,05 dan nilai t yang bernilai 1,665, menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat negatif terhadap variabel dependen.

Pengaruh Lokasi (X_3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil uji hipotesis menunjukkan variabel Lokasi (X_3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) di dapat hasil bahwa Lokasi (X_3) berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Yayasan An-Naml Kemayoran Jakarta Pusat yang menunjukkan nilai koefisien regresi adalah 0,120, dan bertanda positif. Hal ini berarti variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,120 jika nilai variabel X_3 mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Lokasi (X_3) dengan variabel Kepuasan Konsumen (Y). Hal tersebut dikarenakan X_3 memiliki tingkat signifikan sebesar 0,246 yaitu lebih besar dari 0,05 dan nilai t yang bernilai 1,507, menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat negatif terhadap variabel dependen.

Pengaruh Promosi (X_4) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil uji hipotesis menunjukkan variabel Promosi (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) di dapat hasil bahwa Promosi

(X4) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Yayasan An–Naml Kemayoran Jakarta Pusat yang menunjukkan nilai koefisien regresi adalah 0,204 dan bertanda positif. Hal ini berarti variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,204 jika nilai variabel X₄ mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Promosi (X4) dengan variabel Kepuasan Konsumen (Y). Hal tersebut dikarenakan X₄ memiliki tingkat signifikan sebesar 0,028 yaitu lebih kecil dari 0,05 dan nilai *t* yang bernilai 2,279 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen.

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan yang dihasilkan sebagai berikut:

1. Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Yayasan An–Naml Kemayoran Jakarta Pusat. Hal ini ditunjukkan bahwa variabel Produk (X1) dengan nilai signifikan sebesar 0,007, berada dibawah nilai signifikansi yang diisyaratkan yaitu 0,05 semakin baik pula nilai informasi Produk (X1).
2. Harga (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Yayasan An–Naml Kemayoran Jakarta Pusat. Hal ini ditunjukkan bahwa variabel Harga (X2) dengan nilai signifikan sebesar 0,104, berada dibawah nilai signifikansi yang diisyaratkan yaitu 0,05.
3. Lokasi (X3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Yayasan An–Naml Kemayoran Jakarta Pusat. Hal ini ditunjukkan bahwa variabel Lokasi (X3) dengan nilai signifikan sebesar 0,140, berada dibawah nilai signifikansi yang diisyaratkan yaitu 0,05.
4. Promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Yayasan An–Naml Kemayoran Jakarta Pusat. Hal ini ditunjukkan bahwa variabel Promosi (X4) dengan nilai signifikan sebesar 0,028, berada dibawah nilai signifikansi yang diisyaratkan yaitu 0,05 semakin baik pula nilai informasi (X2).
5. Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Yayasan An–Naml Kemayoran Jakarta Pusat. diketahui nilai sig. adalah 0,000 nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai F adalah nilai F-hitung $17,327 > 3,23$ maka disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

REFERENSI

Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.

Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.

Bandung: Alfabeta.

Amstrong, Kotler (2015). *Marketing an Introducing. Prentice Hall Twelfth Edition, England : Pearson Education, Inc.*

Bungin, Burhan. 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu – Ilmu Sosial Lainnya.* Jakarta : Kencana Prenada.

Cravens, David W. Dan Nigel. F. Piercy. 2013. *Strategic Marketing. New York: McGraw-Hill International Edition.*

Fandy, Tjiptono, Ph, D. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 4,* Penerbit Andi, Yogyakarta.

Fikri, Riyan 2020. *Pengaruh Buaran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi (studi kasus pada konsumen perumahan citra raya city di Jambi.*

Firdaus dan Zamzam Fakhry. 2018. *Aplikasi Metodologi Penelitian.* Yogyakarta : Deepublish.

Ginting, N.F.H. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga belas.* Erlangga, Jakarta.

Hendra Fure. 2013. *Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada Pasar traditional bersehati calaca.* Jurnal EMBA. Vol 1 No.3

Komaling, Anastasya L. 2013. *Manajemen Hubungan Pelanggan dan Promosi Pengaruh Terhadap Kepuasan Debitor Pada PT. Bank Sulut Cabang Calaca, Manado.* Jurnal EMBA vol.1 no.4 Desember 2013.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of marketing. Global Edition Pearson Education.*

Kotler, P dan Armstrong. 2010. *Principles of marketing, Thirteen Edition, New Jersey : Prentice-hall, inc.*

Kotler dan Armstrong. 2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran.* Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran.* Edisi 12. Jakarta : Erlangga.

Nabila, Sarah. 2019. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap kepuasan Konsumen Pada Aroma Bakery dan Cake Medan,* Universitas Medan Area.

http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:87n8_WMdzLqJ:scholar.google.com/+sar+ah+nabila+2019+pengaruh+strategi+bauran+pemasaran&hl=id&as_sdt=0,5

- Nugroho, Ari. 2017. *Strategi Marketing Mix, Loyalitas Konsumen, dan Efektifitas Kerja Terhadap Keputusan Pembelian LA LIGHTS*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi.
- Rondonuwu, Priscilia D. 2013. *Kualitas Produk, Harga dan kualitas layanan Pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pengguna Mobil Nissan March pada PT. Wahana Wirawan Manado*. Jurnal EMBA vol. 1 No.4 Desember 2013.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Andi Offset. Yogyakarta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif dan R dan D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung. Alfabeta.
- Solomon, Michael R. 2011. *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*. New Jersey, USA : Pearson Prentice Hall.
- Tjiptono, F & Chandra, G. (2012) *Pemasaran Strategik (2 th ed)* Yogyakarta : Andi.
- Wibisono, Ekky Suti. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga ,dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD Rizky Barokah di Balangbendo*. Universitas Bhayangkara Surabaya.