

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN (Studi Pada Oli Sepeda Motor Merek Agip di Toko Berkah
Jaya Motor Garut)**

Robby Rahman¹, Ramayani Yusuf², Rohimat Nur Hasan³

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Garut, Indonesia

²Fakultas Ekonomi, Universitas Garut, Indonesia

³Fakultas Ekonomi, Universitas Garut, Indonesia

Email: ¹24023120074@fekon.uniga.ac.id

²ramayani.yusuf@poljan.ac.id

Abstrak

Penelitian yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Oli Sepeda Motor Merek Agip di Toko Berkah Jaya Motor Garut merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang pengaruh berbagai Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Berkah Jaya Motor Garut. Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey. teknik pengambilan sampel menggunakan kuisioner dengan 100 responden. teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah menggunakan IBM SPSS 26. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukan Bauran Pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Toko Berkah Jaya Motor Garut. Riset menunjukan bahwa harapan pelanggan di Toko Berkah Jaya Motor Garut Valid dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci:Bauran Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, Korelasi dan Regresi Sederhana, Toko Berkah Jaya Motor Garut

Abstract

The research entitled The Effect of Marketing Mix on Customer Satisfaction in Agip Brand Motorcycle Oil at Berkah Jaya Motor Garut Shop is the result of a quantitative study that aims to answer questions about the effect of various Marketing Mix on Customer Satisfaction at Berkah Jaya Motor Garut Shop. The research methodology used is quantitative research using survey methods. sampling technique using google form with 100 respondents. data collection technique used a questionnaire which was processed using IBM SPSS 26. Data analysis used multiple linear regression. The results showed that the marketing mix had a partial effect on customer satisfaction

Keywords: Marketing Mix, Customer Satisfaction, Correlation and Simple Regression, Jaya Motor Blessing Shop Garut

Pendahuluan

Oli merupakan komponen penting pada sepeda motor, selain itu oli berperan sebagai pelumas mesin agar tidak terjadi gesekan dan benturan, oli mesin juga berperan sebagai pendingin pada ruang mesin. Keterlambatan penggantian oli disebabkan oleh oli mesin bekas yang terlalu cair, sehingga konsumen tidak mengetahui bahwa oli mesin harus segera diganti. Permasalahan tersebut menyebabkan perusahaan oli sepeda motor asing dan lokal bersaing untuk memproduksi oli berkualitas tinggi (Tejantara & Sukawati, 2018). Salah satu perusahaan penghasil oli sepeda motor adalah PT. ALP Industri Petro. Perusahaan ini adalah perusahaan swasta multinasional yang berbasis di Italia. Produk yang diproduksi oleh PT. ALP Petro Industri adalah minyak Eni. Minyak Eni sebelumnya dikenal sebagai Oli Agip (Tejantara & Sukawati, 2018). Pada umumnya konsumen mencari dan membeli produk yang dianggap lebih baik dan memberikan manfaat yang terdiri dari bauran pemasaran (Pascalina, 2022). Kepuasan pelanggan tidak datang secara instan, sehingga membangun dan mempertahankan proses kepuasan pelanggan. Menjaga kualitas produk (Fathimah, 2013).

Tabel 1.
Hasil Studi Pendahuluan Pengguna Oli Sepeda Motor di Kota Garut

No.	Merek	Pengguna (Orang)
1.	Pertamina	14
2.	AHM	12
3.	Top One	10
4.	Agip	10
5.	Federal	8
6.	Castrol	3
7.	Evalube	2
8.	Motul	1

Sumber : Data diolah, 2023

Isihasildari

surveypendahuluandapatdiketahuibahwaprodukolisepedamotorAgipdigunakanoleh10dari60respondensebesar17%DatainimenunjukkanbahwaOli

Agipdapatbertahandipasarolisepedamotoryangsangatketat. (Tejantara & Sukawati, 2018)

Perusahaan terus berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar pelanggan mau membeli produk secara terus menerus, salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan adalah bauran pemasaran (Tejantara & Sukawati, 2018). Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel kinerja sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen (Ariyanti, 2018).

Alat pemasaran mencakup beberapa elemen pemasaran dengan unsur 4P, yaitu: produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion). Produk dapat memiliki kualitas, karakteristik, desain dapat berkontribusi pada kegunaan produk dan motifnya (Ryan et al., 2013) (OVITA et al., 2019). Harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Susila et al., 2017). Tempat merupakan gabungan antara lokasi dan saluran distribusi (Susila et al.,

2017), Promosi adalah suatu kegiatan pemasaran bertujuan untuk menyebarkan informasi atau mengingatkan pesan sasaran ditawarkan produknya oleh perusahaan tersebut (Evina et al., 2022). Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk menciptakan Bauran Pemasaran sehingga dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Strategi teknik pemasaran adalah suatu rencana yang detail berisi cara menjual produk atau layanan. Yang meliputi pemasaran produk baru merupakan hal vital dalam bisnis (Praestuti, 2020). Persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan dan keunggulan bersaing merupakan jantung dari kinerja perusahaan di dalam pasar yang bersaing. (Cahyono, 2013).

Manfaat praktis dapat memberikan masukan dan pertimbangan kepada perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat, serta kemampuan untuk memberikan informasi perambauran pemasaran dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan Oli Agip di Berkah Jaya Motor Garut (Tejantara & Sukawati, 2018). 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.

Dari paparan teori diatas, peneliti ingin megkaji tentang Bauran Pemasaran Toko Berkah Jaya Motor dan Kepuasan Pelanggan penggunaan Oli Sepeda Motor Merek Agip. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Oli Sepeda Motor Merek Agip di Toko Berkah Jaya Motor Garut)”**.

METODE PENELITIAN

Bagian dari metode penelitian ini, Menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2018) adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme (bersandar pada empirisme), yang mempelajari populasi atau sampel tertentu. Penelitian mengambil pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode pengumpulan data yang berasal dari kuesioner yang dibagikan kepada responden yang berbelanja di Toko Berkah Jaya Motor Garut. Data mentah yang diperoleh langsung dari sumbernya merupakan sumber data untuk penelitian ini. Data dikumpulkan dengan menggunakan tanggapan dari responden survei yang digunakan dalam penelitian ini yang bersifat kausal (sebab akibat) dan bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan Berkah Jaya Motor Garut (Tejantara & Sukawati, 2018).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1 Item-Total Statistic

Ringkasan Hasil Uji Validitas			
Item n=5	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
Item1	0,487	0,1654	Valid
Item2	0,461	0,1654	Valid
Item3	0,527	0,1654	Valid
Item4	0,464	0,1654	Valid
Item5	0,541	0,1654	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa terdapat 5 item yang dikatakan valid dengan r hitung $>$ tabel 0,1654, sedangkan 0 item tidak valid dimana r hitung $<$ r tabel 0,1654.

Tabel 2 Reliability Statistics

Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach' Alpha	N of items
0,731	5

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan output Reliability Statistics diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,731 $>$ 0,05 (alpha) maka keputusan alat ukur dikatakan reliabel.

Tabel 3 Reliability Statistics

Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	Keputusan
Bauran Pemasaran (X)	0,653	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,692	Reliabel
	Total N of items	5
Correlation Between Forms		0,469
Spearman - Brown	Equal Length	0,638
Coefficient	Unequal Length	0,645
Guttman Split-Half Coefficient		0,592

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan output Reliability Statistics diperoleh nilai Guttman Plitt-Half Coefficient sebesar 0.592 $>$ 0,1654 (r tabel) maka keputusannya alat ukur dikatakan reliabel.

3.2 Uji Normalitas

Tabel 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99493668
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.083
	Negative	-.110

Analisis hasil output: Pada output terlihat bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov Z (K hitung) sebesar $0,110 < K \text{ tabel } (0,210)$ atau nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,004 > 0,05$ (alpha), maka hasilnya adalah nilai Standardized Residual dinyatakan menyebar secara normal atau data berdistribusi normal.

3.3 Uji Korelasi

Tabel 5 Korelasi

Correlations			
		Bauran Pemasaran	Kepuasan Pelanggan
Bauran Pemasaran	Pearson Correlation	1	.924**
	Sig. (2-tailed)		0
	N	100	100
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.924**	1
	Sig. (2-tailed)	0	
	N	100	100

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Analisis Output :

Setelah melakukan pengujian menggunakan SPSS, hasil yang diperoleh diinterpretasikan terdapat hubungan atau tidak dari variabel X dan Y yang diteliti. Berdasarkan dari hasil pengolahan, untuk menginterpretasikannya bisa dilihat dengan 2 cara yaitu :

- Diketahui nilai Signifikansi (2-tailed) pada tabel sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,1, artinya terdapat hubungan antara Bauran Pemasaran dengan Kepuasan Pelanggan (Berkorelasi) karena nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,1$.
- Diketahui pada tabel hasil output untuk nilai r hitung (pearson correlation) sebesar 0,924. Kemudian untuk menghitung r tabelnya bisa dilihat pada tabel r sesuai dengan ketentuan untuk membaca tabelnya df (N-2) dimana nilai N merupakan jumlah data sampel yang diuji yaitu sebesar 100 jadi untuk nilai df

nya 100. Kemudian nilai taraf nyatanya 10% atau 0,1 pada tingkat signifikansi uji dua arah. Sehingga $r_{\text{tabel}} = df (100-2;0,1) = 0,1654$

Sehingga sesuai dengan kaidah keputusan Nilai Pearson Correlation (r_{hitung}) sebesar $0,924 > r_{\text{tabel}} 0,1654$, artinya terdapat hubungan antara variabel Kemudahan dengan keputusan pembelian (berkorelasi). Karena hasilnya positif maka hubungan antara Kemudahan dan Keputusan pembelian memiliki hubungan positif, artinya jika variabel X naik, maka variabel Y juga naik. kemudian dengan nilai r sebesar 0,924 memiliki derajat hubungan kuat.

Kemudian untuk mengetahui besarnya pengaruh Variabel bebas terhadap Variabel terikat yaitu dengan menggunakan koefisien Determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,924^2 \times 100\%$$

$$= 0,853776 \times 100\%$$

$$= 85,37\%$$

Nilai Koefisien Determinasinya sebesar 85,37%, artinya besar pengaruh variabel bebas (Bauran Pemasaran) terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan) sebesar 85,37%. kemudian untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel lain terhadap variabel terikat yaitu dengan rumus sebagai berikut :

$$\square = 100\% - kd$$

$$= 100\% - 85,37\%$$

$$= 14,63\%$$

Hal ini dapat diartikan bahwa variabel terikat (kepuasan Pelanggan) yang dijelaskan oleh variabel bebas lain di luar Bauran Pemasaran yaitu sebesar 14,63%.

3.4 Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 6 Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.327 ^a	.107	.098	.63201
a. Predictors: (Constant), BAURAN PEMASARAN				

Melalui tabel Model Summary dapat diketahui besarnya pengaruh antar variabel berdasarkan nilai R Square sebagai berikut:

- R Square sebesar 0,107 berarti bahwa variabel Bauran Pemasaran dapat dijelaskan sebesar 1,5% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain (epsilon).
- Sehubungan adanya variabel moderasi yaitu Bauran Pemasaran maka yang digunakan yaitu Adjusted R Square sebesar 0,098 berarti variabel Bauran Pemasaran dapat dijelaskan sebagai variabel moderasi sebesar 7,3% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain (epsilon).

Tabel 7 Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.679	1	4.679	11.713	.000
	Residual	39.144	98	.399		
	Total	43.823	99			

a. Dependent Variable: ABRES

b. Predictors: (Constant), BAURAN PEMASARAN

Uji F dalam analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independent, yang ditunjukkan oleh dalam tabel ANOVA. Berdasarkan hasil data di atas, terlihat bahwa f hitung sebesar 11,713 dengan Nilai Sig, yaitu sebesar 0,000, artinya nilai signifikansi kurang dari nilai probabilitas ($0,000 < 0,1$) sehingga dapat disimpulkan bahwa Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 8 Koefisien

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.261	.408		5.546	.000
	BAURAN PEMASARAN	.108	.031	.327	3.422	.001

a. Dependent Variable: ABRES

Berdasarkan output coefficients diperoleh koefisien regresi pada variabel Bauran Pemasaran sebesar $-0,108$ dengan nilai t hitung sebesar $-3,422 > t$ tabel $1,70113$ (dengan df: $\alpha, n-k$ ($0,05; 98$)) atau nilai Sig. $0,001 > 0,05$ dengan arah koefisien negatif, maka disimpulkan bahwa variabel Bauran Pemasaran memiliki pengaruh negatif nilai absolute residual.

KESIMPULAN :

Berdasarkan hasil analisis diatas diketahui variabel Bauran Pemasaran berpengaruh POSITIF terhadap nilai absolute residual sehingga disimpulkan bahwa:

Bauran Pemasaran berpengaruh POSITIF terhadap Kepuasan Pelanggan. yang berarti bahwa jika suatu sistem mudah untuk digunakan, maka sistem tersebut dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Oli Sepeda Motor Oli Agip di Toko Berkah Jaya Motor Garut. Hal ini menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian harga yang baik dapat memberikan pengaruh yang signifikan pada Oli Merek Agip di Toko Berkah Jaya Motor Garut melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat, sehingga dapat meningkatkan pada Kepuasan Pelanggan Oli Merk Agip di Toko Berkah Jaya Motor Garut.

Referensi

- Ariyanti, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Richeese Factory Bintara Kota Bekasi. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(3), 227. <https://doi.org/10.33370/jpw.v20i3.237>
- Cahyono, D. E. (2013). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Warnet Pada Warnet Blastnet Di Purworejo. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 1, 1–24.
- Evina, Sembiring, Z., Hidayat, T., & Safina, W. D. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada UD (USAHA DAGANG) Evina Skincare Medan. *AFoSJ-LAS*, 1(4), 170–183. <http://j-las.lemkomindo.org/index.php/AFOSJ-LAS>
- Fathimah, F. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Air Mineral Asa Di Samarinda. *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(4), 340350.
- OVITA, N. W. V., SURYAWARDANI, I. G. A. O., & AGUNG, I. D. G. (2019). Persepsi Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen dan Hubungannya dengan Minat Berkunjung Ulang pada Mangsi Coffee. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 8(2), 175. <https://doi.org/10.24843/jaa.2019.v08.i02.p06>
- Pascalina, D. (2022). *Mengukur pengaruh penting dari bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen*. 4(5), 2234–2244. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Praestuti, C. (2020). Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 10(1), 21–24.
- Ryan, Cooper, & Tauer. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Air Mineral XYZ di Kota Pontianak. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Susila, I. G. ., Rooswidjajani, & Ratri, A. . (2017). Hubungan bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen: Studi pada konsumen kafe Grow Malang. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 165–171.
- Tejantara, A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang (Studi Pada Oli Sepeda Motor Merek Eni di Kota Denpasar). *E-Jurnal*

Manajemen Universitas Udayana, 7(10), 5686.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p17>