

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KINERJA KEWIRANIAGAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. SIMPATIK CABANG GOWA

Muhammad Amir*)

Dosen STIE Tri Dharma Nusantara Makassar

Abstract : *The purpose of the research were 1) to analyze the effect of mix marketing consisted of product, price, promotion, distribution line added by salesperson performance toward the increasing of sale volume at PT Simpatik Gowa, 2) to identify the influence the most dominant variable toward the increasing of sale volume at Simpatik Gowa. The research was conducted at PT Simpatik Gowa by 395 number of population. The total samples were 80. The data were collected by giving questionnaire and documentation. The research used descriptive statistic analysis and double linear regression with SPSS 20. The result of the research by simultaneously and partially showed that variable of product, price, channels distribution and performance of salesperson gave the positive influence significantly toward variable of the increase of sale volume, except the variable of promotion gave the inversely proportional influence toward the sale volume of PT Simpatik Gowa. Moreover, in partially, the variable of product was the most dominant influence to the increase of sale volume than the other variables.*

Keyword: *Product, Price, Promotion, distribution channel, performance of entrepreneur, increasing of sale volume.*

Abstrak : *Tujuan penelitian ini adalah untuk 1). Menganalisis pengaruh Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi dan saluran distribusi ditambah kinerja kewiraniagaan terhadap Kepuasan pelanggan pada PT. Simpatik Cabang Gowa, dan 2). Menganalisis variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Simpatik Cabang Gowa. Penelitian ini dilaksanakan dengan jumlah populasi sebanyak 395 orang dan jumlah sampel sebanyak 80 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan Regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS serie 20. Hasil penelitian baik melalui pengujian simultan maupun pengujian parsial menunjukkan bahwa variabel produk, variabel harga, variabel saluran distribusi dan variable kinerja kewiraniagaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan pelanggan, kecuali variable promosi berbanding terbalik pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Simpatik Cabang Gowa.. Selanjutnya secara parsial produk menunjukkan pengaruh yang paling dominan terhadap Kepuasan pelanggan dibandingkan dengan keempat variabel lainnya.*

Kata kunci : *Produk, harga, promosi, saluran distribusi, kinerja kewiraniagaan, dan penjualan*

PENDAHULUAN

Pada masa ini dunia usaha memasuki era globalisasi, dimana semua pihak sudah dapat secara bebas memasuki setiap pasar yang dikehendaki baik itu didalam maupun diluar negeri tanpa ada batasannya lagi. Melihat kondisi yang demikian ini maka sudah seharusnya jika sitiap bidang usaha kita harus mengetahui untuk mengikuti

perkembangan atau perubahan iklim dan setiap kegiatan usaha.

Perusahaan harus mengetahui secara jelas untuk menetapkan kearah mana aktivitas usahanya dijalankan dan pihak-pihak mana yang menjadi sasaran dari pergerakan kegiatan usahanya atau dengan kata lain telah menetapkan arah kegiatan usahanya yang dijalankan, perusahaan tersebut harus menetapkan

sasaran dari penjual produk elektronik yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Di dalam penetapan kebijakan perusahaan, PT.Simpatik Cabang Gowa yang memasarkan barang dan jasa kepada konsumen karna setiap perusahaan mempunyai peluang yang sama dalam memproduksi barang dan jasa.sehingga dapat saja terjadi dalam persaingan antara perusahaan dengan kompetitor lain dalam merebut pangsa pasar, selain kebijakan tersebut, peranan karyawan yang ada juga sangat besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan karna itu hendaknya perusahaan dapat memberikan motivasi atau dorongan kepada karyawan seperti pemberian insentif sehingga karyawan semakin termotivasi bekerja lebih baik didalam memasarkan produk elektronik pada PT. Simpati Cabang Gowa.

Di samping itu, pemasaran berfungsi untuk mendekatkan jarak antara produsen dan konsumen. Dengan memproduksi barang dan jasa, perusahaan berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara dan kebijakan yang tepat sasaran. Untuk merebut konsumen sebanyak mungkin, setiap perusahaan memiliki cara dan kebijakan yang berbeda dalam mengimplementasikan pemasarannya. Apabila perusahaan tidak menetapkan kebijakan pemasaran yang tepat, perusahaan tidak dapat hidup atau berkembang. Karna itu hendaklah setiap perusahaan harus dapat menetapkan cara dan kebijakan yang tepat sehingga pada akhirnya dapat bersaing dengan perusahaan lain dan merebut pasar yang ada.

PT.Simpatik Cabang Gowa adalah salah satu perusahaan swasta yang bergerak dalam bisnis elektronik. Dengan adanya produsen dan konsumen dalam menyesuaikan pilihannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, maka Perusahaan berusaha mewujudkan tujuan dengan memaksimalkan pemasarannya. Kondisi inilah yang menuntut perusahaan PT. Simpatik Cabang Gowa mengambil

langkah-langkah strategis terkait dengan pemasaran produk elektronik untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. karna itu perusahaan harus memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif agar tetap dapat eksis dalam kelangsungan hidup perusahaan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan haruslah diorientasikan untuk konsumen karna itu perusahaan harus mampu melayani konsumen dengan pemberian produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kotler (2000,401), strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya yang diperlukan.

Swasta (1997, 69-71) mengemukakan bahwa stategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau beberapa variable (*marketing Mix*) jadi perusahaan dapat mengembangkan strategi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi; atau mengkombinasikan variable-variable tersebut kedalam suatu rencana strategis yang secara menyeluruh.

Dalam mengkoordinasikan kegiatan pemasaran perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen tergantung kepada kemampuan manajemen perusahaan dalam mengkoordinasikan variable-variable bauran pemasaran dalam mengembangkan strategi pemasaran seperti yang diterapkan oleh PT. Simpatik Cabang Gowa.

Manajemen PT.Simpatik Cabang Gowa di hadapkan pada usaha untuk mencari kesempatan atau peluang memasarkan produknya guna untuk memaksimalkan tujuan perusahaan dan konsumennya.

Tujuan ini hanya dapat dicapai bila perusahaan memaksimalkan penerapan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) sehingga pada gilirannya posisi perusahaan dipasar, akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan barang elektronik yang semakin berkembang. Belum efektifnya penerapan bauran pemasaran pada usaha pemasaran produk elektronik dan belum adanya ukuran yang memberikan tingkat kepuasan pelanggan barang elektronik PT.Simpatik Cabang Gowa menjadikan kesenjangan yang harus dihadapi oleh perusahaan saat ini, sehingga penelitian diharapkan dapat menjawab agar penerapan bauran pemasaran dengan variabelnya dapat berjalan efektif dan efisien, Kemudian pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penjualan barang elektronik merupakan hal yang mutlak harus dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Karna selama ini perusahaan belum banyak mengoptimalkan penjualan barang elektroniknya karna adanya perubahan harga dari perusahaan tersebut, maka bauran pemasaran yang meliputi kebijakan terhadap produk, harga, promosi dan saluran distribusi harus dioptimalkan perusahaan.

Dengan personal selling terdapat suatu pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dengan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau menggunakan faktor psikologis dalam rangka membujuk dan memberi keberanian pada waktu pembuatan keputusan. Jadi personal selling dilakukan secara lisan atau tatap muka dalam bentuk percakapan antara penjual atau pramuniaga dengan calon pembeli dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan. Tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan

kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. Dan personal selling merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Bauran Pemasaran yang terdiri dari variabel Produk, Harga, Promosi, saluran distribusi, dan kinerja kewiraniagaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Simpatik Cabang Gowa
2. Variabel mana diantara variable bebas yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan barang elektronik pada PT. Simpatik Cabang Gowa ?

Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Bauran Pemasaran yang terdiri dari variable Produk, Harga, Promosi, saluran distribusi, dan Kinerja kewiraniagaan terhadap kepuasan pelanggan barang elektronik pada PT. Simpatik Cabang Gowa .
2. Untuk menganalisis Variabel Bauran Pemasaran dan kinerja kewiraniagaan yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan barang elektronik pada PT. Simpatik Cabang Gowa.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Dalam mengelola perusahaan, fungsi Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang tidak kalah pentingnya disamping fungsi lain seperti keuangan, produksi dan personalia. Untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan, Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilaksanakan para pengusaha dalam

mengembangkan usahanya dengan tujuan akhir adalah mendapatkan keuntungan/laba.

Pemasaran adalah merupakan satu kesatuan sistem dari tindakan-tindakan perdagangan yang seyogyanya berorientasi pada konsumen dan pasar. Pemasaran merupakan keterpaduan beberapa kegiatan antara lain, perencanaan, penentuan produk, harga, promosi, dan distribusi sehingga membentuk suatu kesatuan sistem yang saling berhubungan antara satu dengan lainnya. Ataupun keterkaitan antara kegiatan-kegiatan yang bertujuan merencanakan tindakan, yang pada gilirannya diharapkan dapat memberikan kepuasan antara produsen dan konsumen.

Beberapa ahli pemasaran telah memberikan uraian tentang pengertian pemasaran dalam gaya dan interpretasi yang berbeda-beda, namun sebenarnya mempunyai pola pikir dan tujuan yang sama. Perbedaan ini hanya disebabkan oleh cara mereka memandang/meninjau dari sudut pandang yang berbeda dari sifat pemasaran.

Sistem Pemasaran

Seperti halnya dengan sistem-sistem yang lain, dalam sistem pemasaran terdapat juga beberapa faktor yang saling tergantung dan saling berinteraksi satu sama lain. Faktor-faktor tersebut adalah :

1. Organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran
2. Sesuatu (barang, jasa, ide, orang) yang sedang dipasarkan
3. Pasar yang dituju
4. Para perantara yang membantu dalam pertukaran (arus) antara organisasi pemasaran dan pasarnya. Mereka ini adalah pengecer, pedagang besar, agen pengangkutan, lembaga keuangan, dan sebagainya.
5. Faktor-faktor lingkungan, seperti faktor demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, kekuatan

politik dan hukum, teknologi dan persaingan

Dengan kelima faktor tersebut, maka Sistem pemasaran didefinisikan, Swasta (1997, 12) sebagai berikut : Sistem Pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang, jasa, ide, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh, dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.

Sistem Pemasaran yang telah berkembang yaitu sistem pemasaran vertikal, Sistem Pemasaran horisontal, dan Sistem Pemasaran Multi saluran. Untuk lebih jelasnya seperti yang dijelaskan Mujahida, (2013, 18-20), akan diuraikan berikut ini :

Sistem Pemasaran Vertikal (Vertical Marketing System)

Sistem pemasaran vertikal ini terdiri dari produsen, Pedagang besar, dan Pengecer yang merupakan satu kesatuan sistem dan mereka saling bekerjasama. Terdapat tiga jenis saluran pemasaran Vertikal, yaitu : Korporat, administrasi dan kontrak dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Sistem Pemasaran Vertikal Korporat, yaitu mengkombinasikan serangkaian tahap produksi dan distribusi dibawah kepemilikan tunggal. Integrasi vertikal dapat dicapai dengan integrasi ke belakang atau ke depan. Jadi mereka membuat dan memiliki toko untuk menjual produknya
- b. Sistem Pemasaran Vertikal Administrasi, yaitu mengkoordinasi serangkaian tahap produksi dan distribusi tidak melalui kepemilikan biasa, tetapi lewat besar dan kekuatan satu pihak. Jadi Produsen yang kuat dapat mempertahankan kerjasama yang kuat sehingga mendapat dukungan dari penjualnya dengan produk yang cukup mendominasi pasar.

- c. Sistem Pemasaran Vertikal Kontrak, yakni perusahaan independen ditingkat produksi dan distribusi yang berbeda yang melakukan program berdasarkan pada suatu perjanjian yang lebih menguntungkan daripada melakukannya sendiri.

Sistem Pemasaran Horisontal

Sistem Pemasaran horisontal terjadi bila terdapat dua atau lebih perusahaan yang tidak berhubungan menggunakan sumber daya secara bersama-sama untuk mendapatkan keuntungan dalam pasar. Bentuk kerjasama ini misalnya pada kondisi joint venture.

Sistem Pemasaran Multi Saluran

Perkembangan segmen pasar yang semakin luas, dimana banyak perusahaan menggunakan saluran pemasaran ganda atau multi channel marketing. Manfaat dari penggunaan banyak saluran yaitu; meningkatnya cakupan pasar, menurunnya biaya penyaluran dan penjualan yang semakin terarah pada pelanggan. Selain bermanfaat ternyata ada juga kelemahannya seperti timbulnya konflik antar saluran, serta kontrol yang semakin sulit. Untuk mengatasi konflik, perusahaan dapat menggunakan saluran yang berbeda pada pelanggan yang dituju, misalnya Direct sales untuk pelanggan besar, sedangkan telemarketing untuk pelanggan sedang.

Dalam beberapa situasi perusahaan tidak selalu menggunakan perantara dalam pemasaran produknya. bahkan semua kegiatan pemasarannya dilakukan sendiri secara langsung termasuk menghadapi penyediaan dalam pembelian dan menghadapi penyediaan pembeli dalam penjualan produk. Padahal pada umumnya perantara ini mempunyai pengalaman yang lebih baik dibidang pemasaran karena usahanya memang hanya ditujukan untuk bidang tersebut.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah desain, implementasi dan kontrol

rencana untuk memengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi.

Dalam pasar konsumsi, strategi pemasaran biasanya didesain untuk meningkatkan kemungkinan konsumen atas rasa memiliki perasaan dan pikiran yang condong terhadap produk, jasa, dan merek tertentu, dan mereka akan mencoba dan membeli secara berulang, Peter (2009, 12).

Assauri (2011, 168), bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Dari definisi ini kita dapat menarik suatu pandangan bahwa strategi pemasaran adalah merupakan suatu rencana menyeluruh dari semua kegiatan perusahaan yang menjadi panduan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Modding, (2012, 41) bahwa Strategi Pemasaran didefinisikan sebagai analisis, strategi pengembangan, dan pelaksanaan kegiatan dalam : Pemilihan strategi pasar sasaran produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.

Keberhasilan strategi pemasaran tergantung keeratan hubungan antara strategi bisnis dan pemasaran. Memahami dan mengembangkan serta mengimplemen tasikan pasar atas strategi yang superior untuk menarik dan menahan mereka secara menguntungkan, adalah esensi strategi pemasaran.

Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan sebuah konsep kunci dalam teori pemasaran modern yang digunakan dalam pengembangan strategi

pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan/Bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi Marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasaran. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas/kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* (produk, harga, distribusi, promosi) tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif, Assauri (2011, 198).

Kepuasan pelanggan

Engel (1990) dalam Tjiptono (2007:146) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan Wilkie (1990) dalam Tjiptono (2007:24) mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap

pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Kotler (200:56) memeberikan arti dari kepuasa konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan performansi (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan pesaingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberikan komentar yang baik tentang perusahaan.

METODE PENELITIAN

Analisis Deskriptif Kuantitatif

Analisis deskriptif kuantitatif, yaitu metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang ringkas, dimana hasil penelitian beserta analisisnya diuraikan dalam suatu tulisan ilmiah yang mana dari analisis tersebut akan dibentuk suatu kesimpulan.

Analisis Kuantitatif

a) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik-turunnya) variabel *dependen*, bila dua atau lebih variabel independen sebagai paktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya) Sugiono, (2010, 277). Dalam mengetahui hubungan dan pengaruh masing-masing variabel independen dengan kepuasan pelanggan (*variabel dependen*) digunakan teknik analisis regresi berganda. Analisis

regresi menggunakan rumus persamaan regresi berganda seperti yang dikutip dalam Sugiono (2010, 277), yaitu :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + ei$$

Dimana :

- Y = Kepuasan pelanggan
 X₁ = Produk (Product)
 X₂ = Harga (Price)
 X₃ = Promosi (Promotion)
 X₄ = Saluran distribusi (*Distribution*)
 X₅ = Kinerja kewiraniagaan
 b₀ = Konstanta
 b₁, b₂, b₃, b₄, dan b₅ = Koefisien regresi (*parameter*) yang diestimasi
 e_i = Faktor kesalahan (*error*)

b) Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Pada model linear berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R²). Jika (R²) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R²) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Untuk uji R dan R² digunakan koefisien korelasi R menunjukkan kuat atau lemahnya hubungan (korelasi) antara variabel bebas secara bersama-sama (simultan) dengan variabel terikat. Sedangkan nilai R² menunjukkan koefisien determinasi yaitu seberapa besar perubahan variabel terikat diakibatkan oleh perubahan variabel bebas secara bersama-sama.

c) Uji - F (Uji Serempak)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana F_{hitung} > F_{tabel}, maka H₁ diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila F_{hitung} < F_{tabel},

maka H₀ diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan *probability* sebesar 10% (α = 0,10).

Jika sig > α (0,10), maka H₀ diterima
 H₁ ditolak.

Jika sig < α (0,10), maka H₀ ditolak H₁ diterima.

d) Uji -T (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai T tabel dengan nilai T_{hitung}. Apabila nilai T_{hitung} > T_{tabel} maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai T_{hitung} < T_{tabel} maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

T_{hitung} > T_{tabel} berarti H₀ ditolak dan menerima H₁

T_{hitung} < T_{tabel} berarti H₀ diterima dan menolak H₁

Uji T juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya:

α Jika tingkat signifikansi < 0,10, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima

α Jika tingkat signifikansi > 0,10, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran terhadap instrument yang digunakan yang akan mengukur keabsahan atau kesahihan suatu alat ukur. Untuk menguji validitas alat ukur yakni dengan menggunakan *Pearson Product Moment*

yang terdapat dalam program / *software* SPSS 20.

Jika instrumen dikatakan valid, maka kriteria yang digunakan atau dianggap memenuhi syarat yaitu jika harga koefisien Fhitung > 0.300 (r kritis) menurut Sugiono & Wibowo : (2001, 233). Ini merupakan hasil korelasi jawaban responden pada masing-masing instrumen di setiap variabel yang dianalisis dengan menggunakan program

SPSS 20 yang *outputnya* disebut *Corrected item correlation*. Untuk lebih jelasnya akan disajikan hasil uji validitas terhadap variabel-variabel yang diteliti, yaitu ; variabel Produk, Variabel Harga, Variabel Promosi, variabel saluran distribusi, kinerja kewiraniagaan, sebagai variabel bebas dan variabel Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen (terikat) yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 1
Hasil uji Validitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), saluran distribusi (X4) kinerja kewiraniagaan (x5) dan kepuasan pelanggan (Y)

Variabel	Kode Indikator	Corrected item Total Correlation	R Standard	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,508	0,300	Valid
	X1.2	0,467	0,300	Valid
	X1.3	0,425	0,300	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,800	0,300	Valid
	X2.2	0,425	0,300	Valid
	X2.3	0,813	0,300	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,509	0,300	Valid
	X3.2	0,468	0,300	Valid
	X3.3	0,428	0,300	Valid
Saluran distribusi (X4)	X4.1	0,821	0,300	Valid
	X4.2	0,846	0,300	Valid
	X4.3	0,415	0,300	Valid
Kinerja Kewiraniagaan (X5)	X5.1	0,520	0,300	Valid
	X5.2	0,465	0,300	Valid
	X5.3	0,436	0,300	Valid
Kepuasan pelanggan (Y)	Y1	0,720	0,300	Valid
	Y2	0,706	0,300	Valid
	Y3	0,720	0,300	Valid
	Y4	0,706	0,300	Valid
	Y5	0,424	0,300	Valid

Sumber : Data Primer diolah (2015).

Berdasarkan data pada tabel tersebut di atas, menunjukkan hasil pengujian validitas atas 6 (enam) variabel penelitian dengan jumlah item sebanyak 20, yang menunjukkan bahwa semua item instrumen memiliki nilai *corrected item total correlation* antara 0,415 – 0,846 yang berada diatas angka r -standard 0,300 sehingga dapat disimpulkan bahwa keenam variabel penelitian sudah valid (*absah*).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator atau

instrumen dalam kuesioner yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur suatu variabel. Hal ini dapat dilihat dari *cronbach's alpha* (α), yaitu apabila nilai *cronbach's alpha* (α) lebih besar ($>$) dari 0,600 maka indikator atau instrumen kuesioner adalah reliabel. Demikian sebaliknya jika nilai *cronbach's alpha* (α) lebih kecil ($<$) dari 0,600 maka indicator atau instrument dalam kuesioner tidak reliabel. Untuk melihat hasil uji reliabilitas semua variabel yang digunakan dalam

penelitian ini dapat dilihat pada table berikut ini

Tabel 2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Produk	0,656	0,600	Reliabel
Harga	0,812	0,600	Reliabel
Promosi	0,657	0,600	Reliabel
Saluran distribusi	0,822	0,600	Reliabel
Kinerja kewiraniagaan	0,661	0,600	Reliabel
Volume penjualan	0,845	0,600	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah (2015)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's* alpha semua variabel berada diatas nilai standar reliabilitas 0,600. (Sigiono & Wibowo : 2001, 233) yang berarti bahwa indikator atau instrumen dalam setiap variabel Produk, Harga, Promosi, saluran distribusi, kinerja kewiraniagaan sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator atau instrumen kuesioner pada setiap variabel semuanya dinyatakan reliabel atau handal dan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3
Hasil olahan Data Regresi

Model	Unstandardized Coefficient (β)	Standardized Coefficient	t hitung	Sig	Keputusan
Constant	0,01	-	-	-	
Produk	0,771	0,753	17.876	0,000	Signifikan
Harga	0,232	0,250	15.511	0,000	Signifikan
Promosi	-0,227	-0,222	-7.028	0,000	Tidak Signifikan
Saluran distribusi	0,196	0,217	14.736	0,000	Signifikan
Kinerja kewiraniagaan	0,029	0,028	607	546	signifikan

a. *Dependent Variable : kepuasan pelanggan*

Sumber : Data diolah (2015).

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,01 + 0,771 X_1 + 0,232 X_2 - 0,227 X_3 + 0,196 X_4 + 0,029 X_5$$

Persamaan Regresi Linear Berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Nilai Konstanta (a) adalah 0,01. Artinya dimensi Bauran Pemasaran

Untuk mengetahui apakah kelima variabel bebas yaitu Produk, Harga, Promosi, saluran distribusi, dan kinerja kewiraniagaan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan pelanggan dan untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian ini, maka digunakan analisis statistic yaitu persamaan Regresi Linear Berganda dengan bantuan program SPSS release 20.

Untuk lebih jelasnya hasil olahan data regresi dapat disajikan pada table berikut ini :

yaitu ; Produk, Harga, Promosi saluran distribusi, dan kinerja kewiraniagaan, diasumsikan tidak ada perubahan atau tetap, maka kepuasan pelanggan tidak mengalami perubahan.

- b. Nilai koefisien regresi variabel Produk (X_1) sebesar 0,771. Artinya variabel produk memberikan

- pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan jika kualitas mengalami peningkatan maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Nilai koefisien variabel Harga (X2) sebesar 0,232. Artinya jika Variabel Harga mengalami peningkatan disertai peningkatan kualitas produk, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan.
 - d. Nilai koefisien Variabel Promosi (X3) sebesar 0,227. Artinya variabel promosi memberikan pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.
 - e. Nilai koefisien variabel saluran distribusi (x4), sebesar 0.196. Artinya jika variabel saluran distribusi ditambah akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
 - f. Nilai koefisien Variabel Kinerja Kewiraniagaan (X5) sebesar 0,029

artinya jika variable kinerja kewiraniagaan mengalami peningkatan maka tidak banyak mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dari persamaan Regresi Linear Berganda dapat disimpulkan bahwa dimensi Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, saluran distribusi), dan kinerja kewiraniagaan, dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kecuali variable promosi yang berpengaruh negatif Dan untuk menentukan variabel yang paling berpengaruh secara dominan adalah variabel produk yang memberikan nilai koefisien tertinggi yaitu sebesar 0,771. Kemudian untuk melihat hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4
Hasil olahan data Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std error of the Estimate
1	,999 ^a	,998	,997	,026

a. *Dependent variabel : kepuasan*
Sumber : Data diolah (2015) .

Dari hasil olahan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai korelasi (r) adalah 0,999, ini diartikan bahwa hubungan antara dimensi bauran pemasaran dan kinerja kewiraniagaan dengan variabel bebasnya (independen) yaitu; variabel Produk, Harga, Promosi dan saluran distribusi, dan kinerja kewiraniagaan, memberikan hubungan yang kuat terhadap variabel kepuasan pelanggan, sebagai variabel *dependen* (terikat).

Kemudian dari hasil analisis korelasi, maka dapat dilakukan Analisis Determinasi (R^2) dimana dalam penelitian ini digunakan *adjusted r square*, dimana menurut Santoso (2009, 168), bahwa jumlah variabel *independen* lebih dari 1 digunakan *adjusted r*

square. Dari tabel di atas, dapat dilihat nilainya sebesar 0,997. Hal ini berarti bahwa 99,7 % variasi dari Kepuasan pelanggan, dapat disumbangkan oleh variabel *independen* (Produk, Harga, Promosi dan saluran distribusi, beserta kinerja kewiraniagaan). Sedangkan kekurangannya yaitu sebesar 0,3 % akan ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil uji validitas, uji reliabilitas dan hasil yang diperoleh dari persamaan regresi linear berganda dan determinasinya telah memenuhi syarat, maka perlu dilakukan pengujian terhadap regresi linear berganda secara serempak/simultan dengan menggunakan uji-F

dan pengujian secara parsial dengan menggunakan uji-t. Untuk lebih jelasnya, maka kedua jenis uji ini akan diuraikan berikut ini.

Pengujian Hipotesis secara Simultan / Serempak dengan Uji-F.

Pengujian secara simultan (serempak) dimaksudkan untuk melihat pengaruh bauran pemasaran (variabel Produk, Harga, Promosi dan saluran distribusi), ditambah Variabel kinerja kewiraniagaan, terhadap Kepuasan pelanggan yakni dengan melihat nilai F-hitungnya.

Dalam penggunaan teknik analisis ini dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung dengan nilai F-tabel pada derajat kesalahan (α) 0,10 atau 10%. Apabila nilai F-hitung lebih besar ($>$) daripada nilai F-tabel maka berarti variabel bebasnya (independen) secara serempak memberikan pengaruh yang simultan terhadap variabel terikatnya (dependen). Adapun hasil SPSS 20 tentang pengujian secara simultan (serempak) dapat dilihat pada tabel 16 (ANOVA) berikut ini :

Tabel 5
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig.
Regression	20.780	5	4.156	6143.588	0,000 ^b
1 Residual	050	74	001		
Total	20.830	79			

Dependent variabel : Kepuasan

Sumber : Data diolah (2015).

Dari hasil olahan pada tabel 16 ANOVA (Analysis of Variance) tersebut di atas diperoleh nilai F-hitung $>$ F-tabel (tabel nilai distribusi F, terlampir) yaitu 6143,588 $>$ 2,321. Dan selain itu memiliki nilai Pvalue $<$ 0,10 ($=$ 0,000 $<$ 0,10). Dari sini dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran (variabel Produk, Harga, Promosi, dan saluran distribusi), ditambah kinerja kewiraniagaan berpengaruh secara simultan terhadap Variabel Terikat Kepuasan pelanggan pada PT.Simpatik Cabang Gowa.

Pengujian Hipotesis secara Parsial dengan Uji-t.

Pengujian hipotesis secara Parsial dimaksudkan untuk melihat secara individu setiap variabel bebas apakah berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat dengan menggunakan metode Uji-t. Untuk melihat hasil olahan dapat dilihat pada tabel 14 di atas dengan uraian sebagai berikut :

Uji signifikan untuk variabel produk (X1)

Uji signifikan variabel Produk (X1) terhadap variabel Kepuasan pelanggan (Y) dapat dilakukan dengan langkah-langkah berikut :

1. $H_0 : b_1 = 0$ (tidak ada pengaruh antara X1 dengan Y)
 $H_1 : b_1 > 0$ (ada pengaruh antara X1 dengan Y)
2. *Level of confidence* = 90 % dengan *probability* kesalahan $\alpha = 0,10$.
3. Daerah kritis t tabel (0.10, 85) = 2,282 T hitung X1 = 17,876

Oleh karena t hitung (17,876) $>$ t tabel (2,282), maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang nyata antara variabel Produk dengan variabel Kepuasan pelanggan dengan nilai probabilitas 0,000 $<$ 0,10, ini menunjukkan bahwa variabel Produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Uji Signifikan untuk variabel Harga (X2)

Uji signifikan untuk variabel Harga (X2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat dilakukan dengan langkah-langkah berikut :

1. $H_0 : b_2 = 0$ (tidak ada pengaruh antara X2 dengan Y)
 $H_1 : b_2 > 0$ (ada pengaruh antara X2 dengan Y)
2. *Level of Confidence* = 90 % dengan *probability* kesalahan $\alpha = 0,10$
3. Daerah kritis t tabel = 2,282t hitung X2 = 15,511\

Oleh karena t hitung (15,511) > t tabel (2,282) dengan nilai *probability* $0,000 < 0,10$ maka dapat dikatakan harga berpengaruh nyata dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

Uji Signifikan untuk variabel Promosi (X3)

Uji signifikan untuk variabel Promosi (X3) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat dilakukan dengan langkah-langkah berikut :

1. $H_0 : b_3 = 0$ (tidak ada pengaruh antara X3 dengan Y).
 $H_1 : b_3 > 0$ (ada pengaruh antara X3 dengan Y).
2. *Level of Confidence* = 90 % dengan *probability* kesalahan $\alpha = 0.10$
3. Daerah kritis t tabel = 2,282t hitung X3 = -7,028

Oleh karena t hitung (-7,028) < t tabel (2,282) dengan nilai *probability* $0,000 < 0,10$ maka dapat dikatakan bahwa variabel promosi (X3) berbanding terbalik pengaruhnya terhadap variabel Kepuasan pelanggan (Y), tetapi dari segi *probabilitas* nilainya lebih kecil daripada nilai *probability* kesalahan ($0,000 < 0,10$).

Uji signifikan untuk variabel saluran distribusi(X4)

Uji signifikan untuk variabel saluran distribusi (X4) terhadap variabel

kepuasan pelanggan (Y) dilakukan dengan langkah-langkah berikut :

1. $H_0 : b_4 = 0$ (tidak ada pengaruh antara X4 dengan Y)
 $H_1 : b_4 > 0$ (ada pengaruh antara X4 dengan Y)
2. *Level of confidence* = 90 % dengan *probability* kesalahan $\alpha = 0,10$
3. Daerah kritis t tabel = 2.282t hitung X4 = 14,736

Oleh karena t-hitung (14,736) > t-tabel (2,282) dengan nilai *probability* $0,000 < 0,10$ maka dapat dikatakan bahwa variabel saluran distribusi (X4) berpengaruh nyata dan signifikan terhadap variabel Kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Simpatik Cabang Gowa.

PEMBAHASAN

Pengaruh Produk terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji parsial dengan menggunakan uji-t menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable peningkatan kepuasan pelanggan pada PT. Simpatik Cabang Gowa yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan dalam variabel Produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Variabel Produk memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan menempati urutan pertama dari variabel bebas yang telah diuji. Karena itu variabel Produk merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga perlu dipertahankan dan ditingkatkan dengan tidak melupakan variabel yang lain dalam bauran pemasaran untuk dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan pada PT.Simpatik Cabang Gowa.

Pengaruh signifikan dari variabel Produk terhadap Variabel kepuasan pelanggan tidak terlepas dari adanya indikator yang membentuknya, yaitu; 1). Bentuk fisik barang elektronik sudah

sesuai yang diharapkan, 2). Model barang elektronik sesuai dengan harapan 3). Manfaat barang elektronik sesuai harapan. Ketiga indikator ini perlu dipertahankan bahkan ditingkatkan secara maksimal agar kelak memberikan kontribusi paling besar dalam pembentukan variabel Produk.

Berdasarkan analisa tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Produk perlu dipertahankan terutama pada indikator yang membentuknya agar kepuasan pelanggan PT. Simpatik Cabang Gowa kelak dikemudian hari dapat lebih ditingkatkan. Perusahaan PT. Simpatik Cabang Gowa yang menjual barang elektronik atau alat rumah tangga yang dibutuhkan masyarakat berupa Jenis barang; Televisi, Laptop, Mesin cuci, Lemari pendingin, Freezer, Showcase, Air Condition (AC), Radio Mini Compo, Home Theater, Speaker Aktif.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan pelanggan pada PT. Simpatik Cabang Gowa. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan harga dan kualitasnya maka akan meningkatkan Kepuasan pelanggan pada PT. Simpatik Cabang Gowa.

Variabel harga yang juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan menempati urutan kedua dari lima variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Karena itu variabel Harga tetap harus mendapatkan perhatian Perusahaan untuk selalu ditingkatkan kontribusinya agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di kemudian hari. Selain itu juga perlu

mendapat perhatian kedua indikator lainnya yang membentuk variabel harga karena bagaimanapun peran ketiga indikator ini perlu diberdayakan secara maksimal sehingga pada gilirannya dapat meningkatkan pengaruhnya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT. Simpatik Cabang Gowa.. Kebijakan penentuan harga pada Perusahaan PT. Simpatik Cabang Gowa sebagai Distributor barang elektronik tentu akan lebih murah jika dibandingkan dengan harga pengecer atau toko elektronik karena yang dipakai adalah harga distributor.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu, Tambayong (2013), dengan hasil penelitian bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada PT.Sarana Niaga Megah Kerta di Manado. Demikian juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugroho (2009) yang menghasilkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada CV.Mitron di wilayah Pajang Surakarta.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian secara parsial diperoleh kejelasan bahwa variabel Promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan pelanggan pada PT. Simpatik Cabang Gowa.

Hal ini mengindikasikan adanya hubungan yang berbanding terbalik antara promosi dengan kepuasan pelanggan, dalam arti bahwa jika Promosi ditingkatkan maka kepuasan pelanggan turun. Dari realisasi penjualan tahun 2012 kelihatan menurun jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, karena itu Perusahaan PT. Simpatik Cabang Gowa telah mengambil kebijakan untuk mengefisienkan biaya promosi dengan mengurangi kegiatan promosi dan ternyata tahun 2013 berhasil

mengangkat kembali perolehan laba. Karena itu beberapa kegiatan promosi dikurangi demi menurunkan biaya promosi yang dikeluarkan agar perolehan laba dapat ditingkatkan karena sekalipun kegiatan promosi ini dikurangi tetap akan meningkatkan penjualan dilain pihak berhubungan produk yang dipasarkan adalah produk yang digemari konsumen.

Variabel Promosi memberikan pengaruhnya negatif terhadap kepuasan pelanggan menempati urutan kelima dari lima variabel dalam variabel bebas yang telah diuji. Karena itu perlu kiranya diupayakan peningkatannya melalui peningkatan secara maksimal indikator – indikator yang membentuk variabel Promosi yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan pelanggan barang elektronik pada PT. Simpatik Cabang Gowa.

Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil Uji Parsial diperoleh hasil bahwa variabel Saluran distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel kepuasan pelanggan.. Hal ini dimaksudkan bahwa jika Variabel saluran distribusi ditingkatkan maka variabel kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Variabel saluran distribusi menempati urutan ketiga dari lima variabel bebas dalam memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Karena itu variabel saluran distribusit perlu mendapat perhatian untuk selalu menjaga indikator yang membentuk variabel tersebut agar dapat selalu memberikan kontribusi untuk meningkatkan variabel kepuasan pelanggan. Perusahaan PT. simpatik Cabang Gowa, adalah perusahaan distributor perdagangan barang elektronik, dengan demikian saluran distribusi yang ada adalah lebih pendek

ketimbang harus disalurkan lagi kea gen kemudian pengecer. Dengan demikian konsumen mendapatkan barang tersebut lebih cepat dan lebih murah dari pada menunggu sampai kea gen atau ke toko atau pengecer.

Pengaruh Kinerja Kewiraniagaan terhadap Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uji Parsial yang dilakukan, maka variable Kinerja kewiraniagaan memperlihatkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dimaksudkan bahwa jika terjadi peningkatan pada kinerja kewiraniagaan maka terhadap variabel Kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan. Kinerja kewiraniagaan memperlihatkan penurunan pada tahun 2012, sehingga untuk masa mendatang perusahaan mengambil kebijakan membangkitkan kinerja kewiraniagaan dengan langsung menemui sasaran konsumen. Selama ini kinerja kewiraniagaan dianggap tidak sampai pada sasaran konsumen yang dituju sehingga calon konsumen yang ditemui kebanyakan adalah bukan potensi konsumen tetapi hanya sekedar pengenalan produk saja. Karena itu perusahaan melakukan peningkatan kinerja kewiraniagaan dengan menganalisa pasar sasaran atau calon konsumen aktif yang mempunyai kemauan, kemampuan dan realisasi pembelian

Melihat kontribusi kinerja kewiraniagaan adalah yang paling kecil diantara semua variable bebas, maka perlu kiranya Perusahaan mengambil langkah kebijakan baru dalam usaha memperbaiki kinerja kewiraniagaan agar dapat meningkatkan kontribusinya terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian serta pembahasan yang

dilakukan pada bagian sebelumnya, maka berikut ini dapat ditarik kesimpulan beberapa hal sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian secara simultan atau serempak, maka bauran Pemasaran yang terdiri dari variabel Produk, variabel Harga, variabel Promosi dan saluran distribusi ditambah kinerja kewiraniagaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan..
2. secara parsial, variabel produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan merupakan variabel yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Variabel harga ternyata secara parsial memperlihatkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Secara parsial variabel promosi berpengaruh negative atau berbanding terbalik pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan karena t-hitung bertanda negative sehingga lebih kecil daripada t-tabel.
5. Variabel saluran distribusi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6. Variabel kinerja kewiraniagaan secara parsial menunjukkan juga pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

1. Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat disampaikan terutama kepada perusahaan agar dapat mempertahankan kondisi yang sudah cukup baik bahkan kalau perlu ditingkatkan lagi agar pengaruhnya semakin kuat.
2. Dengan dominannya variabel produk terhadap kepuasan pelanggan kiranya perusahaan dapat mempertahankan kondisi ini terutama terhadap

indicator yang membentuk variabel produk.

3. Dengan signifikannya variabel harga, maka tentu harus mendapat perhatian terutama agar perusahaan senantiasa memantau perkembangan harga agar sigap dalam mengambil kebijakan penentuan harga agar tetap dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4. Variabel promosi adalah satu-satunya variabel yang tidak signifikan atau berbanding terbalik terhadap Kepuasan pelanggan, karena itu perusahaan disarankan untuk mengambil langkah positif dalam membenahi kegiatan promosi terutama pada indicator yang menunjang variabel promosi agar kelak dapat memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
5. Untuk variabel saluran distribusi hendaknya berusaha meningkatkan kontribusinya terhadap kepuasan pelanggan, karena diantara variabel bebas yang ada belum cukup besar kontribusinya terhadap kepuasan pelanggan.
6. Secara parsial variabel kinerja kewiraniagaan masih memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, namun masih perlu diperhatikan perusahaan karena kontribusinya terhadap kepuasan pelanggan belum maksimal sehingga perlu diberdayakan secara intensif.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. 2013, *Manajemen Pemasaran Strategis*, Edisi 8, Salemba Empat, Jakarta.
- Assauri, Sofjan, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan 11, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

- _____. 2012, *Strategic Marketing*, Cetakan 1, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Abdullah T, dan Tantri F, 2012, *Manajemen pemasaran*, cetakan ke-1. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Ferdinand, Augusty, 2013, *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi 4, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing*, Alih Bahasa: Herujati Purwoko, UNDIK Semarang, Erlangga, Surabaya.
- _____. 2009, *Manajemen Pemasaran*, Penerjemah Bob Sabran MM., Edisi 13, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Surabaya.
- Lumentut. S dan kawan-kawan, 2011, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan minyak goreng kemasan (bermerek)*, *Jurnal ASE*, Vol.1, Nomor 1, Manado.
- Malhotra, N.K., 2009, *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Alih Bahasa :Soleh Rusyadi Maryam, Edisi 4, Jilid 1, Pt. Indeks, Jakarta.
- Mariotti, John, 2003, *Marketing*, Prestasi Pustaka Publisher, Jakarta.
- Modding, Basri, 2012, *Pemasaran Strategik*, Edisi 1, Cetakan 1, PT. Umitoha Ukhuwah Grafika, Makassar.
- Mujahida, Sitti, 2013, *Pengaruh Strategi Pemasaran Rumah terhadap Kepuasan Pelanggan Perumahan*, (Thesis), UMI, Makassar.
- Nugroho, WFS., 2009, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada CV. Mytron*, pada Fakultas Ekonomi Universitas sebelas Maret, Surakarta.
- Pearce II, J.A. and Richard B.R. Jr, 2013, *Manajemen Strategis*, Penerjemah : Nia Pramita Sari, Edisi 12, Buku 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Peter J.P., and Jerry C.O., 2013, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 9, Buku 1, Salemba empat, Jakarta.
- Radiosunu, 2000, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy, 2013, *Riset Pemasaran*, Cetakan 11, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Santoso, Singgi 2009, *Buku Latihan SPSS Statistic Parametrik*, Penerbit PT. Anismedia Computindo Jakarta.
- Sugiono, 2010, *Statistika untuk Penelitian*, Cetakan kesembilan, Alfabeta, Bandung.
- _____. dan Wibowo, 2001, *Statistika Untuk Penelitian dan Aplikasinya Dengan SPSS for Windows, CV. Alfabeta*, Bandung
- Tambajong, 2013, *Bauran pemasaran pengaruhnya terhadap penjualan sepeda motor yamaha pada PT. Sarana niaga megah kerta*, skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas sam Ratulangi, manado.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Stratergi Pemasaran*, Edisi 3, Andi, Yogyakarta.
- _____. dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*, Edisi 2, Andi, Yogyakarta.