

# **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO KEMALA BUTIK PALOPO**

**NUR ALING**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo Jalan Jendral  
Sudirman Km 03 Binturu Wara Selatan Kota Palopo  
Sulawesi Selatan 91992

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada toko kemala butik palopo. Metode ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer, metode pengambilan data menggunakan survei kuesioner kepada 100 responden kemala butik palopo. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis *partial least square* (Smart PLS), setelah data dikumpulkan data analisis menggunakan program PLS versi 23. Hasil penelitian ini dengan analisis regresi linear berganda menggunakan pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji hiotesis uji (T). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa product (X1), harga (X2), distribusi (X3), promosi (X4), sarana fisik (X5), orang (X6), dan proses (X7) berpengaruh positif atau signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada kemala butik.

KKata kunci: Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Sarana fisik, Orang, Proses, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

## **Abstract**

*This study aims to determine the effect of the marketing mix on customer satisfaction and customer loyalty at the Kemala Boutique Palopo store. This method uses a quantitative method using primary data, the data collection method uses a questionnaire survey to 100 respondents to Kemala boutique Palopo. The analysis in this study uses partial least squares (Smart PLS) analysis, after the data is collected the analysis data uses the PLS version 23 program. The results of this study are multiple linear regression analysis using the coefficient of determination ( $R^2$ ) and hypothesis testing (T). The results of this study indicate that product (X1), price (X2), distribution (X3), promotion (X4), physical facilities (X5), people (X6), and process (X7) have a positive or significant effect on customer satisfaction and loyalty. customers at Kemala boutique.*

*Keywords: Product, Price, Distribution, Promotion, Physical Facilities, People, Process, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

## **LATAR BELAKANG**

Di era globalisasi saat ini, Indonesia merupakan negara berkembang dengan jumlah penduduk yang besar dan konsumsi yang kuat. Selain itu, Indonesia merupakan negara yang memiliki pasar potensial untuk menjual berbagai produk. Bertambahnya jumlah penduduk Indonesia menyebabkan meningkatnya permintaan akan produk yang harus disediakan. Toko butik merupakan salah satu produk manusia, sehingga pemenuhan permintaan akan produk tersebut mutlak untuk kebutuhan sehari-hari manusia. Berbicara tentang dunia bisnis, tentu saja pemasaran tidak dapat dipisahkan. Karena pada saat perusahaan menjalankan bisnisnya, bagian pemasaran berperan dalam menyediakan produk dan jasa yang memenuhi harapan konsumen. Saat ini strategi dalam pemasaran sangat diperlukan untuk meningkatkan penyebaran butik di kota palopo yang di hasilkan agar tetap bertahan dan mampu bersaing dengan butik-butik modern lainnya. Bagi industri yang bergerak dalam bidang ini, tanpa adanya pedagang ataupun pemasar yang jumlahnya tersebar, mereka tidak akan menjangkau konsumen secara lebih luas (Mardiana & Kasim 2016).

Gaya hidup sering kali menimbulkan trend yang dapat memikat setiap manusia. Contoh gaya hidup yang mendunia saat ini yaitu fashion. Fashion merupakan minat, sikap, dan penilaian seseorang terhadap perilaku pembelian yang berkaitan dengan produk fashion Marshantia & Kokom (2020), Kemudian fashion tidak lagi dianggap perspektif budaya barat saja namun sudah berpengaruh besar bagi kalangan manapun. Dengan adanya perkembangan fashion tersebut setiap manusia khususnya wanita dapat mengakses pemahaman fashion melalui media masa, hingga setiap kumpulan ide mengenai fashion tersebut dapat menembus kehidupan sehari-hari masyarakat.

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial dan memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Sumarni (2010:274) menjelaskan “*Marketing mix* adalah kombinasi dari

variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”. Selanjutnya, Menurut Kotler dan Amstrong (2012:92) “*Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*” - Bauran pemasaran merupakan alat yang baik untuk mengatur produk, harga, distribusi, kombinasi terhadap produk yang merupakan respon dari target pasar.

Hasil penelitian menurut Nurbani et al (2019), menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan dalam penelitian yang telah dilakukan oleh (Purnamasari, 2018) menunjukkan bahwa hanya variabel produk, tempat, dan promosi dari bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, menghasilkan informasi hasil temuan yang berbeda atau masih terdapat gap. Menurut Ogi et al (2015), menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Ada seperangkat alat pemasaran yang disebut 4P dalam bauran pemasaran, yaitu produk (produk), harga (price), lokasi (lokasi atau saluran distribusi) dan promosi (promotion), sedangkan ada beberapa alat pemasaran tambahan dalam pemasaran jasa, yaitu orang, bukti fisik (fasilitas fisik), proses, bauran pemasaran jasa, yang disebut 7P, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa adalah produk, harga, lokasi, promosi, personel, bukti fisik dan proses. Lovelock (2011) percaya bahwa bauran pemasaran 4P tradisional tidak melibatkan antarmuka pelanggan (customer interface), sehingga perlu memperluas konsep 4P ke 7P dengan menambahkan personel, proses, dan layanan pelanggan. Lupiyohadi (2013) menambahkan variabel ke dalam bauran pemasaran jasa, yaitu variabel bukti fisik/lingkungan. Variabel *Physical evidence* berkaitan dengan mengelola lingkungan jasa, sehingga *evidence* berkaitan dengan mengelola lingkungan jasa, sehingga *Service Marketing Mix* menjadi 8P.

Selain bauran pemasaran, kepuasan dan loyalitas pelanggan juga menjadi faktor penting berikutnya. Kotler & Keller (2009:49) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi seseorang terhadap kinerja produk atau (hasil) perasaan senang atau kecewa dibandingkan dengan harapan. Menciptakan kepuasan pelanggan dapat membawa manfaat, antara lain keharmonisan antara perusahaan dan pelanggan, memberikan landasan yang baik untuk pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan, serta membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. (Tjiptono, 2008).

Loyalitas pelanggan adalah salah satu perilaku konsumen yang diharapkan pemasar. Menurut Kotler (2008:138), loyalitas adalah komitmen yang mengikat, yaitu janji untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun akan dipengaruhi oleh keadaan yang mengarah pada konversi pelanggan dan usaha pemasaran. Loyalitas tidak hanya meningkatkan nilai bisnis, tetapi melalui pelanggan yang loyal, perusahaan dapat memperoleh pelanggan baru. Hal ini dikarenakan salah satu perilaku pelanggan yang loyal adalah merekomendasikan perusahaan terkait kepada orang lain. Griffin, (2007). Oleh karena itu, pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan.

**Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat ditarik suatu permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Kemala Butik Kota Palopo?
2. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Kemala Butik Kota Palopo ?
3. Apakah tempat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Kemala Butik Kota Palopo?
4. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Kemala Butik Kota Palopo?
5. Apakah Saran fisik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Kemala Butik Kota Palopo?
6. Apakah Orang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Kemala Butik Kota Palopo?
7. Apakah Proses berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Kemala Butik Kota Palopo?
8. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Kemala Butik Kota Palopo?

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Grand Theory*

Dalam peran strategisnya, pemasaran mencakup segala upaya untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya guna mencari pemecahan masalah penentuan dua pertimbangan utama. Pertama, jenis bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang bisa dimasuki di masa depan. Dan kedua, bagaimana bisnis yang dipilih dapat dijalankan dengan elemen bauran pemasaran untuk melayani target pasar. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan 4P, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place atau saluran distribusi), dan promotion (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan. seperti people (orang), physical evidence (fasilitas fisik), dan process (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa adalah product, price, place, promotion, people, bukti fisik, dan proses. Arti 7P menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) :

---

### **Produk (*Product*)**

Pengertian produk (*product*) menurut Ricky Martjiono et al, (2014) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, pendapatan, kegunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.

### **Harga (*Price*)**

Harga adalah sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat untuk suatu produk atau jasa dan harus menentukan strategi mengenai potongan harga, pembayaran biaya transportasi dan pembagian variabel yang relevan. Unsur-unsur yang termasuk dalam harga antara lain keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dan manfaat, dan harga menurut kemampuan atau daya saing harga.

### **Distribusi**

Distribusi adalah penyaluran hasil produksi dan produsen yang membuatnya kepada konsumen yang memerlukannya. Distribusi menjadi bagian penting dari seluruh proses kegiatan ekonomi yang dewasa ini biasa disebut pemasaran.

### **Promosi**

Promosi adalah elemen yang digunakan untuk menginformasikan dan membujuk pasar tentang produk atau layanan baru di perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, atau publikasi. Unsur-unsur yang termasuk dalam promosi adalah Frequency (seberapa sering iklan dilihat atau dibaca), Intensity (seberapa jauh audiens memahami iklan), Duration (seberapa lama audiens memperhatikan iklan) suatu iklan dilihat atau dibaca.

### **Sarana fisik (*Physical Evidence*)**

Bukti fisik yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material (Ricky, Sylvi & Aprilia, 2014).

### **Orang**

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

### **Proses**

Proses, adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Alawiyah (2018), kepuasan konsumen adalah perbandingan antara pelayanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen yang pada dasarnya konsumen menilai kepuasan atau ketidakpuasan mereka dengan tingkat harapan yang telah mereka ciptakan atau sudah ada di benak mereka. Situasi ketidakpuasan terjadi setelah konsumen menggunakan produk atau mengalami layanan yang dibeli dan merasa bahwa kinerja produk tidak memenuhi harapan konsumen.

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan, walaupun sebenarnya loyalitas tidak mutlak tercipta dari hasil kepuasan pelanggan. Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih Kotler (2009).

### **Metode Penelitian**

#### **Desain Penelitian**

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian ilmiah yang sistematis dengan model, teori, dan hipotesis matematis yang berkaitan dengan fenomena, baik secara bagian-bagian maupun dalam hubungan-hubungannya.

#### **Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2012), "Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan". Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang tidak diketahui atau jumlah yang tak terbatas dari Kemala Butik Kota Palopo. Menurut Sugiyono (2012) "sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Sugiyono (2012) juga menjelaskan bahwa dalam penentuan sampel yang populasi besar dan jumlahnya tidak diketahui maka dapat menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel yaitu 95% yang mengacu pada tabel Z.

95% = 1,96

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi sebesar 10%.

Dari rumus tersebut maka perhitungan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{4(0,01)}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden, karena hasil pembulatan 96,04 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan datanya adalah untuk memperoleh data yang detail dan baik, sehingga penelitian yang menggunakan metode survey adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan kepada responden secara individu. Menurut Rahman & Hufron (2016) Teknik pengumpulan data adalah teknik yang digunakan saat melakukan penelitian dengan tujuan untuk menemukan potensi dan permasalahan. Dalam penelitian ini, untuk memperoleh data yang dibutuhkan peneliti menggunakan pendapat atau sikap, tetapi juga untuk membuat deskripsi yang komprehensif serta menjelaskan hubungan antara berbagai variabel yang diteliti.

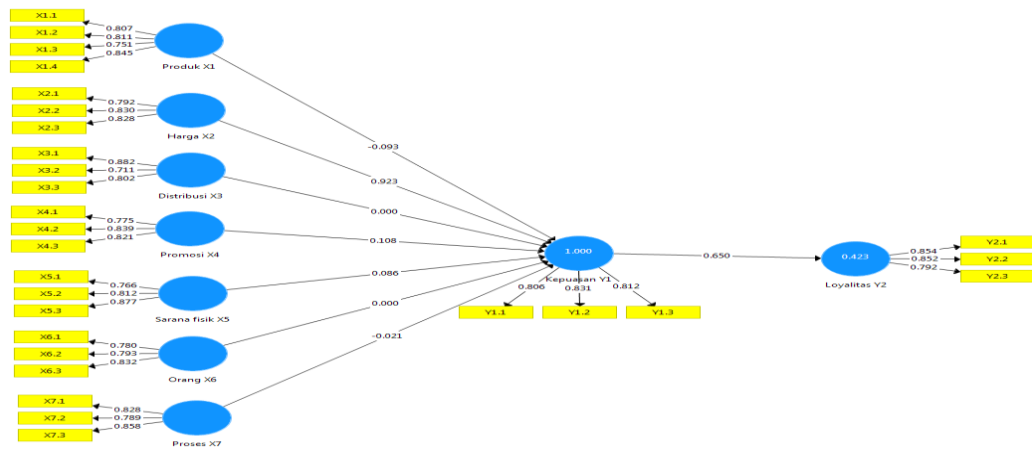
### HASIL PEMBAHASAN

#### Pengujian Measurement (Outer Model)

Adapun model pengukuran untuk uji validitas dan reabilitas, koefisien determinasi model

	Distribusi X3	Harga X2	Kepuasan Y1	Loyalitas Y2	Orang X6	Produk X1	Promosi X4	Proses X7	Sarana fisik X5
X1.1						0,807			
X1.2						0,811			
X1.3						0,751			
X1.4						0,845			
X2.1		0,792							
X2.2		0,830							
X2.3		0,828							
X3.1	0,882								
X3.2	0,711								
X3.3	0,802								
X4.1							0,775		
X4.2							0,839		
X4.3							0,821		
X5.1									0,766
X5.2									0,812
X5.3									0,877
X6.1					0,780				
X6.2					0,793				
X6.3					0,832				
X7.1								0,828	
X7.2								0,789	
X7.3								0,858	
Y1.1			0,806						
Y1.2			0,831						
Y1.3			0,812						
Y2.1				0,854					
Y2.2				0,852					
Y2.3				0,792					

dan koefisien jalur untuk model permasalahan, dapat dilihat pada gambar berikut:



### Uji Validitas Konstruk

#### validitas konvergen

Untuk menguji validitas konstruk digunakan nilai outer loading atau loading factor. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konstruk  $>0.7$ . berikut adalah nilai outer loading dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

#### Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Distribusi X3	0,732	0,817	0,842	0,642
Harga X2	0,750	0,751	0,857	0,667
Kepuasan Y1	0,750	0,752	0,857	0,667
Loyalitas Y2	0,780	0,788	0,872	0,694
Orang X6	0,723	0,728	0,844	0,643
Produk X1	0,821	0,854	0,880	0,647
Promosi X4	0,745	0,762	0,853	0,659
Proses X7	0,772	0,808	0,865	0,682
Sarana fisik X5	0,762	0,816	0,860	0,672

### Validitas Diskriminan

#### Nilai Cross loading

	Distribusi X3	Harga X2	Kepuasan Y1	Loyalitas Y2	Orang X6	Produk X1	Promosi X4	Proses X7	Sarana fisik X5
X1.1	-0,033	0,567	0,574	0,854	0,533	0,807	0,673	0,828	0,812
X1.2	0,017	0,561	0,566	0,852	0,660	0,811	0,775	0,789	0,666
X1.3	-0,095	0,473	0,479	0,792	0,527	0,751	0,563	0,554	0,766



X1.4	-0,141	0,792	0,806	0,631	0,614	0,845	0,839	0,615	0,877
X2.1	-0,141	0,792	0,806	0,631	0,614	0,845	0,839	0,615	0,877
X2.2	-0,067	0,830	0,831	0,557	0,431	0,578	0,821	0,858	0,565
X2.3	-0,123	0,828	0,812	0,387	0,596	0,462	0,584	0,519	0,455
X3.1	0,882	-0,141	-0,140	-0,084	-0,167	-0,109	-0,097	-0,080	-0,138
X3.2	0,711	-0,070	-0,072	-0,050	0,038	-0,060	-0,075	-0,044	-0,067
X3.3	0,802	-0,093	-0,094	0,055	-0,117	-0,020	-0,034	0,048	-0,050
X4.1	0,017	0,561	0,566	0,852	0,660	0,811	0,775	0,789	0,666
X4.2	-0,141	0,792	0,806	0,631	0,614	0,845	0,839	0,615	0,877
X4.3	-0,067	0,830	0,831	0,557	0,431	0,578	0,821	0,858	0,565
X5.1	-0,095	0,473	0,479	0,792	0,527	0,751	0,563	0,554	0,766
X5.2	-0,033	0,567	0,574	0,854	0,533	0,807	0,673	0,828	0,812
X5.3	-0,141	0,792	0,806	0,631	0,614	0,845	0,839	0,615	0,877
X6.1	-0,078	0,501	0,503	0,650	0,780	0,653	0,546	0,564	0,633
X6.2	-0,147	0,523	0,519	0,481	0,793	0,514	0,504	0,442	0,458
X6.3	-0,082	0,581	0,582	0,535	0,832	0,587	0,591	0,524	0,559
X7.1	-0,033	0,567	0,574	0,854	0,533	0,807	0,673	0,828	0,812
X7.2	0,017	0,561	0,566	0,852	0,660	0,811	0,775	0,789	0,666
X7.3	-0,067	0,830	0,831	0,557	0,431	0,578	0,821	0,858	0,565
Y1.1	-0,141	0,792	0,806	0,631	0,614	0,845	0,839	0,615	0,877
Y1.2	-0,067	0,830	0,831	0,557	0,431	0,578	0,821	0,858	0,565
Y1.3	-0,123	0,828	0,812	0,387	0,596	0,462	0,584	0,519	0,455
Y2.1	-0,033	0,567	0,574	0,854	0,533	0,807	0,673	0,828	0,812
Y2.2	0,017	0,561	0,566	0,852	0,660	0,811	0,775	0,789	0,666
Y2.3	-0,095	0,473	0,479	0,792	0,527	0,751	0,563	0,554	0,766

#### Kolerasi Antarkonstruk Laten

	Distribusi X3	Harga X2	Kepuasan Y1	Loyalitas Y2	Orang X6	Produk X1	Promosi X4	Proses X7	Sarana fisik X5	(AVE)	Akar Kuadrat (AVE)
Distribusi X3	1,000	-0,134	-0,135	-0,041	-0,127	-0,086	-0,089	-0,040	-0,115	<b>0,642</b>	<b>0.801</b>
Harga X2	-0,134	1,000	1,000	0,643	0,669	0,768	0,916	0,815	0,773	<b>0,667</b>	<b>0.816</b>
Kepuasan Y1	-0,135	1,000	1,000	0,650	0,668	0,779	0,924	0,820	0,785	<b>0,667</b>	<b>0.816</b>
Loyalitas Y2	-0,041	0,643	0,650	1,000	0,689	0,948	0,810	0,878	0,895	<b>0,694</b>	<b>0.833</b>

<b>Orang X6</b>	-0,127	0,669	0,668	0,689	1,000	0,727	0,683	0,635	0,684	<b>0,643</b>	<b>0.801</b>
<b>Produk X1</b>	-0,086	0,768	0,779	0,948	0,727	1,000	0,902	0,857	0,977	<b>0,647</b>	<b>0.804</b>
<b>Promosi X4</b>	-0,089	0,916	0,924	0,810	0,683	0,902	1,000	0,922	0,865	<b>0,659</b>	<b>0.811</b>
<b>Proses X7</b>	-0,040	0,815	0,820	0,878	0,635	0,857	0,922	1,000	0,803	<b>0,682</b>	<b>0.825</b>
<b>Sarana fisik X5</b>	-0,115	0,773	0,785	0,895	0,684	0,977	0,865	0,803	1,000	<b>0,672</b>	<b>0.819</b>

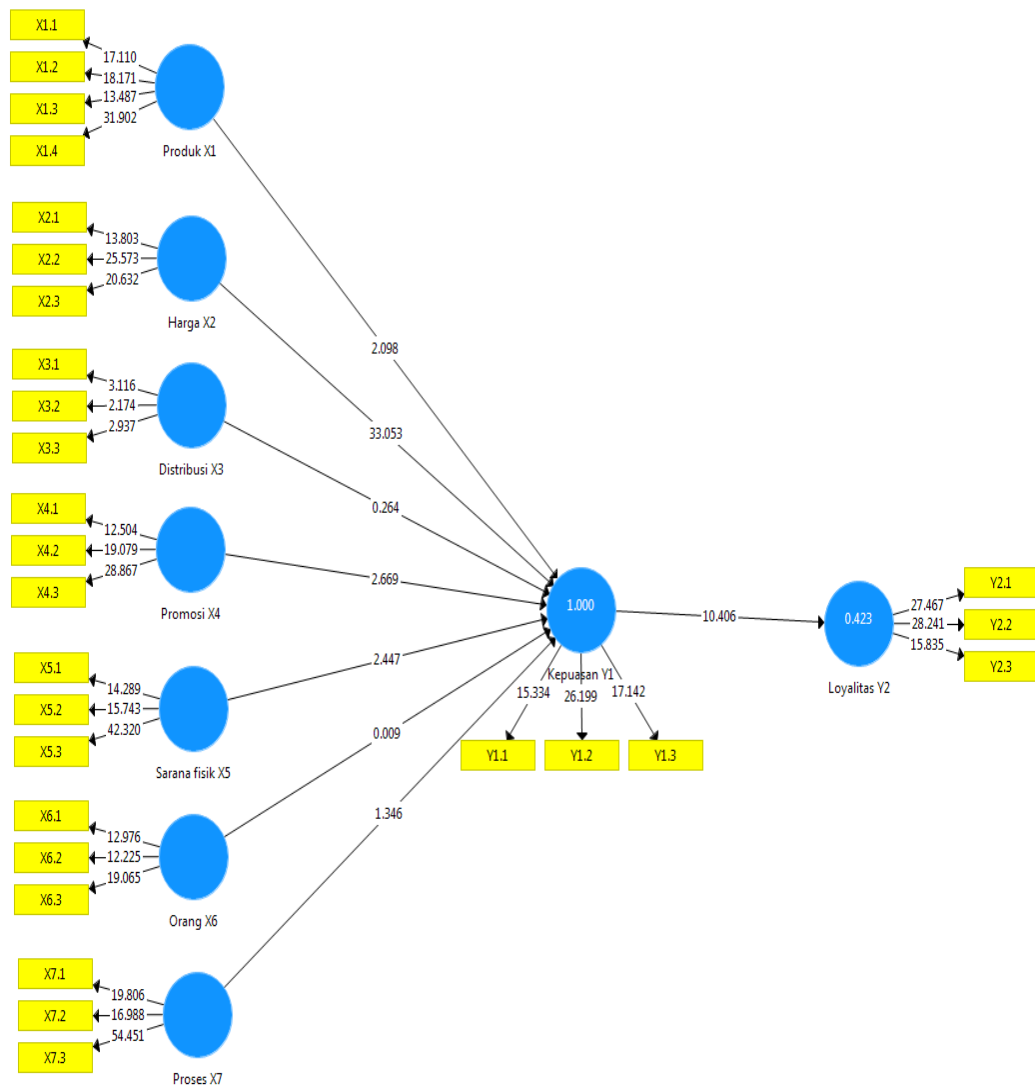
### Uji Reliabilitas Komposit

Reliabilitas komposit merupakan bagian yang digunakan menguji suatu nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel yang dapat dinyatakan telah memenuhi reliabilitas apabila memiliki nilai  $> 0,7$ .

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Reliabilitas Komposit</b>	<b>Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)</b>
<b>Distribusi X3</b>	<b>0,732</b>	<b>0,817</b>	<b>0,842</b>	<b>0,642</b>
<b>Harga X2</b>	<b>0,750</b>	<b>0,751</b>	<b>0,857</b>	<b>0,667</b>
<b>Kepuasan Y1</b>	<b>0,750</b>	<b>0,752</b>	<b>0,857</b>	<b>0,667</b>
<b>Loyalitas Y2</b>	<b>0,780</b>	<b>0,788</b>	<b>0,872</b>	<b>0,694</b>
<b>Orang X6</b>	<b>0,723</b>	<b>0,728</b>	<b>0,844</b>	<b>0,643</b>
<b>Produk X1</b>	<b>0,821</b>	<b>0,854</b>	<b>0,880</b>	<b>0,647</b>
<b>Promosi X4</b>	<b>0,745</b>	<b>0,762</b>	<b>0,853</b>	<b>0,659</b>
<b>Proses X7</b>	<b>0,772</b>	<b>0,808</b>	<b>0,865</b>	<b>0,682</b>
<b>Sarana fisik X5</b>	<b>0,762</b>	<b>0,816</b>	<b>0,860</b>	<b>0,672</b>

### Pengujian Model Structural (Inner Model)

Inner model adalah model struktural yang menghubungkan antarvariabel laten. Berdasarkan nilai koefisien jalur untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel laten dengan perhitungan bootstrapping. Adapun tahapan evaluasi dilakukan dengan melihat kriteria nilai R-square dan Signifikansi.



### Nilai R-Square

Berdasarkan pengujian data yang telah dilakukan dengan menggunakan smartPLS- 3.2.8 diperoleh nilai R-Square sebagai berikut:

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (  O/STDEV  )	P Values
<b>Kepuasan Y1</b>	1,000	1,000	0,000	49534,044	<b>0,000</b>
<b>Loyalitas Y2</b>	0,423	0,433	0,082	5,186	<b>0,000</b>

### Uji Hipotesis

Berdasarkan pengujian data yang telah dilakukan hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T-statisticis dan nilai P-Values. Hipotesis penelitian ini dapat dinyatakan diterima apabila nilai P-Values 0.05. berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini.

### Nilai T-staticis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ( O/STDEV )	P Values
Distribusi X3 -> Kepuasan Y1	0,000	0,000	0,001	0,264	<b>0,792</b>
Harga X2 -> Kepuasan Y1	0,923	0,930	0,028	33,053	<b>0,000</b>
Kepuasan Y1 -> Loyalitas Y2	0,650	0,655	0,063	10,406	<b>0,000</b>
Orang X6 -> Kepuasan Y1	0,000	0,000	0,001	0,009	<b>0,993</b>
Produk X1 -> Kepuasan Y1	-0,093	-0,086	0,044	2,098	<b>0,038</b>
Promosi X4 -> Kepuasan Y1	0,108	0,099	0,040	2,669	<b>0,009</b>
Proses X7 -> Kepuasan Y1	-0,021	-0,019	0,016	1,346	<b>0,181</b>
Sarana fisik X5 -> Kepuasan Y1	0,086	0,079	0,035	2,447	<b>0,016</b>

### Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hipotesis yang diajukan didalam penelitian ini (tabel 4.7) dapat diketahui bahwa semua hipotesis diterima. Berikut uraian dari lima hipotesis yang diajukan didalam penelitian ini yaitu:

#### a. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Kemala Butik Palopo.

Dari hasil tabel 4.7 tersebut dapat diketahui hasil t untuk variabel produk sebesar  $2.098 > 1.654$  dan nilai signifikan sebesar  $0,038 < 5\%$  sehingga H1 diterima artinya produk berpengaruh terhadap kepuasan.

Hasil ini dapat dijelaskan bahwa, pelanggan akan merasa nyaman dengan produk yang diberikan oleh Kemala Butik Palopo, hal itu menyebabkan banyak pelanggan dapat memilih dengan baik.

Produksi merupakan suatu kegiatan yang dikerjakan untuk menambah nilai guna suatu benda atau menciptakan benda baru sehingga lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan. Produksi tidak hanya terbatas pada pembuatannya saja tetapi juga penyimpanan, distribusi, pengangkutan, pengeceran, dan pengemasan kembali atau yang lainnya (Millers dan Meiners, 2000).

Produksi adalah suatu proses dimana barang dan jasa yang disebut input diubah menjadi barang-barang dan jasa-jasa lain yang disebut output

#### b. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Kemala Butik Palopo.

Dari hasil tabel 4.7 tersebut dapat diketahui hasil t untuk variabel produk sebesar  $33,053 > 1.654$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 5\%$  sehingga H2 diterima artinya harga berpengaruh terhadap kepuasan.

Hasil ini dapat dijelaskan bahwa, pelanggan akan merasa nyaman dengan Harga yang diberikan oleh Kemala Butik Palopo, hal itu menyebabkan banyak pelanggan dapat memilih dengan baik.

Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut. Selain itu harga dapat diartikan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa

### **c. Pengaruh Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Kemala Butik Palopo.**

Dari hasil tabel 4.7 tersebut dapat diketahui hasil t untuk variabel produk sebesar  $0,264 < 1.654$  dan nilai signifikan sebesar  $0,792 > 5\%$  sehingga H3 ditolak yang artinya Distribusi tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

Hasil ini dapat dijelaskan bahwa, pelanggan akan merasa nyaman dengan Distribusi yang diberikan oleh Kemala Butik Palopo, hal itu menyebabkan banyak pelanggan dapat memilih dengan baik.

Menurut Hall (2001) Pendistribusian atau distribusi adalah kegiatan untuk mengirimkan produk ke pelanggan setelah penjualan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa prosedur pendistribusian adalah suatu tahapan atau rangkaian aktivitas yang dilakukan secara berulang yang berhubungan dengan pemasaran produk.

### **d. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Kemala Butik Palopo.**

Dari hasil tabel 4.7 tersebut dapat diketahui hasil t untuk variabel promosi sebesar  $2,669 > 1.654$  dan nilai signifikan sebesar  $0,009 < 5\%$  sehingga H4 diterima artinya promosi berpengaruh terhadap kepuasan.

Hasil ini dapat dijelaskan bahwa, pelanggan akan merasa nyaman dengan promosi yang diberikan oleh Kemala Butik Palopo, hal itu menyebabkan banyak pelanggan dapat memilih dengan baik.

Promosi adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan

Menurut Tjiptono (2015, p.387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan

### **e. Pengaruh Sarana Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Kemala Butik Palopo.**

Dari hasil tabel 4.7 tersebut dapat diketahui hasil t untuk variabel sarana fisik sebesar  $2,447 > 1.654$  dan nilai signifikan sebesar  $0,016 < 5\%$  sehingga H5 diterima artinya sarana fisik berpengaruh terhadap kepuasan.

Hasil ini dapat dijelaskan bahwa, pelanggan akan merasa nyaman dengan sarana fisik yang diberikan oleh Kemala Butik Palopo, hal itu menyebabkan banyak pelanggan dapat memilih dengan baik.

*Physical Evidence* menurut Kotler (2011) adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Sedangkan menurut pendapat ahli lain, Ratih Nurhayati (2005:64) mengemukakan bahwa bukti fisik (*physical evidence*) adalah sarana fisik yang merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan untuk membeli dan menggunakan barang maupun jasa.

### **f. Pengaruh Orang Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Kemala Butik Palopo.**

Dari hasil tabel 4.7 tersebut dapat diketahui hasil t untuk variabel orang sebesar  $0,009 < 1.654$  dan nilai signifikan sebesar  $0,993 > 5\%$  sehingga H6 ditolak yang artinya orang tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

Hasil ini dapat dijelaskan bahwa, pelanggan akan merasa nyaman dengan orang yang diberikan oleh Kemala Butik Palopo, hal itu menyebabkan banyak pelanggan dapat memilih dengan baik.

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

Menurut Zeithaml, Bitner, Mary dan Dwayne (2009) orang/masyarakat adalah “aktor manusia yang berperan dalam pemberian layanan dan dapat mempengaruhi persepsi pembeli yaitu: personel perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan layanan”.

**g. Pengaruh Proses Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Kemala Butik Palopo.**

Dari hasil tabel 4.7 tersebut dapat diketahui hasil t untuk variabel orang sebesar  $1,346 < 1.654$  dan nilai signifikan sebesar  $0,181 > 5\%$  sehingga  $H_7$  ditolak yang artinya proses tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

Hasil ini dapat dijelaskan bahwa, pelanggan akan merasa nyaman dengan proses yang diberikan oleh Kemala Butik Palopo, hal itu menyebabkan banyak pelanggan dapat memilih dengan baik.

Proses, adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri

**h. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Kemala Butik Palopo.**

Dari hasil tabel 4.7 tersebut dapat diketahui hasil t untuk variable kepuasan sebesar  $10,406 > 1.654$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 5\%$  sehingga  $H_8$  diterima artinya kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas.

Hasil ini dapat dijelaskan bahwa, pelanggan akan merasa nyaman dengan kepuasan yang diberikan oleh Kemala Butik Palopo, hal itu menyebabkan banyak pelanggan dapat memilih dengan baik.

Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan keinginan setiap perusahaan. Selain merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas dengan produk dan layanan cenderung membeli kembali produk dan menggunakan kembali layanan ketika kebutuhan yang sama muncul kembali di masa depan.

Menurut Kotler & Keller (2009) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja yang dirasakan atau (hasil) suatu produk, dibandingkan dengan harapannya.

## Penutup

### Simpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai dampak digital bauran 7p terhadap pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada toko kemala butik palopo dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel produk ternyata berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar  $-0,093$ .
2. Variabel harga ternyata berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar  $0,923$ .
3. Variabel distribusi ternyata tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar  $0,000$ .
4. Variabel promosi ternyata berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar  $0,108$ .

5. Variabel sarana fisik ternyata berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar 0,083.
6. Variabel orang ternyata tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar 0,000.
7. Variabel proses ternyata tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar -0,021.
8. Variabel kepuasan ternyata berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar 0,650

### **Saran**

Setelah penulisan melakukan penelitian mengenai dampak pemasaran digital bauran pemasaran 7p terhadap pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada toko kemala butik palopo, Maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran dengan harapan untuk mendapatkan acuan dalam mewujudkan suatu konsep pemasaran yang lebih baik yaitu:

1. Diharapkan penulisan ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan topik dan tema yang sama.
2. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih lengkap dan banyak.
3. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama studi.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Arshantia Agustina, Kokom Komariah, A. S. (2020). ANALISIS SUASANA BUTIK DAN BRAND FAMILIARITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN MAYOUTFIT CABANG SUKABUMI) Marshantia. *ANALISIS SUASANA BUTIK DAN BRAND FAMILIARITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN MAYOUTFIT CABANG SUKABUMI) Marshantia*, 53(9), 1689–1699.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Lovelock, Cristopher, Wirtz, Jochen, dan Mussry, Jacky. 2011. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia jilid 11 ed.7*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardiana, A., & Kasim, N. A. (2016). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo. *Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 133–148.
- Nurbani, A., Mulyanto, H., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Dampaknya
- Ogi, I., Kawet, L., & Anggia, T. (2015). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1041–1050.  
<https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9283>
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.





