

THE EFFECT OF MARKETING POLICY ON CONSUMER SATISFACTION BAKSO SOLO PUTRA LAWU

PENGARUH KEBIJAKAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BAKSO SOLO PUTRA LAWU

Yulianita Anderiyani

Manajemen Bisnis, Politeknik Piksi Ganesha, Indonesia

yulianitaanderiyani22@gmail.com

ABSTRACT

The study was commissioned to know the marketing policies on customer satisfaction at Bakso Solo Putra Lawu. The kind of research used in this study is the quantitative approach by taking on a population of consumer who bought in the Bakso Solo Putra Lawu. The variable was customer satisfaction marketing, data collection was obtained through the online distribution of questionnaires (e-questionnaires) taken in this study as many as 92 of the respondents in the dedicated Bakso Solo Putra Lawu who bought consumed the products. The sampling technique used is purposive probability sampling.

Keywords: Marketing policy, Consumer satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengenali kebijakan pemasaran terhadap kepuasan konsumen di Bakso Solo Putra Lawu. Tipe penelitian yang dipakai dalam penelitian ini pendekatan kuantitatif dengan mengambil populasi para konsumen yang membeli di Bakso Solo Putra Lawu. Variabel yang diteliti adalah pemasaran terhadap kepuasan pelanggan, pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuisioner secara online (*e-kuesioner*) yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 92 orang responden ialah pelanggan/konsumen Bakso Solo Putra Lawu yang sudah membeli serta konsumsi produk. Metode sampling yang digunakan merupakan *purposive probability* sampling.

Kata Kunci: Kebijakan Pemasaran, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Pada masa globalisasi di kala kompetisi di bidang usaha terus berlimpah, perusahaan perlu memiliki taktik untuk mempertahankan konsumen melalui kualitas produk dan jasa seperti perusahaan melakukan layanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya terhadap pelanggan, serta empati yang besar kepada konsumen supaya dapat mengikuti persaingan usaha tersebut. (Prahastuti, 2011). pertumbuhan ekonomi yang berlangsung di Indonesia saat ini memaksa para pebisnis harus lebih kreatif untuk membuat langkah-langkah strategi mengantisipasi pe-

saingan yang semakin ketat dan banyak. Untuk mampu bertahan para pebisnis atau perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis, yang harus diperhatikan yaitu orientasi pelanggan atau *customer orientation*, yaitu menyangkut apa yang mesti dipuaskan perusahaan terhadap pelanggannya. (Siti Fatona, 2010)

Untuk meningkatkan dan mempertahankan usaha serta pesaing yang ketat diperlukan sebuah cara, dengan meningkatkan atau menambahkan kepuasan konsumen maka penjualan dipastikan akan naik. (Dwiwinarsih, 2002) maka itu, kualitas pelayanan dan kualitas produk ialah sebuah hal signifikan yang

perlu diperhatikan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Dari penjelasan tersebut hingga bisa dikatakan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan yakni hal yang penting dalam menarik minat beli pelanggan. (Suharyono & Kusumawati, 2014) jika kalau tidak akan mempengaruhi dampak kurang baik usaha itu sendiri semacam turunya pemasukan serta hilangnya pelanggan, ini di sebabkan konsumen benar-benar penting untuk sebagian pemasukan penjualan, seharusnya perusahaan terus berusaha untuk memaksimalkan pelayanan kepada pelanggan. (Dwiwinarsih, 2002)

Bisnis kuliner yaitu salah satu usaha dari sekian banyak bisnis jasa yang berkembang dengan cepat meskipun pada masa krisis. Hal ini disebabkan pada dasarnya makanan dan minuman ialah salah satu keperluan pokok manusia yang wajib dipenuhi, sehingga apabila makan dan minum masih menjadi kebutuhan pokok yang diutamakan pada para konsumen maka bisnis akan terus berkembang dan bertahan pada persaingan usaha kuliner lainnya. (Suharyono & Kusumawati, 2014)

Semua sub zona industri kreatif memberi donasi kepada ekonomi di kota Bandung pada tahun 2016 sampai tahun 2018 hadapi kenaikan, perihal ini menandakan industri kreatif di Kota Bandung menggapai pertumbuhan dan peningkatan setiap tahunnya. Industri kuliner yang membagikan donasi kepada ekonomi di kota Bandung di tahun 2016 sebesar Rp.179.836.984.000, dan tahun 2017 senilai Rp. 197.184.696.000, serta tahun 2018 senilai Rp. 215.006.989.000. Maka peningkatan sampai tahun 2018 menunjukkan bahwa kuliner memberikan kontribusi yang tinggi bagi total pendapatan.

Ada pun usaha warung bakso ialah bagian dari usaha kecil yang bergerak di bidang pengolahan makanan.

Usaha ini pula ialah makanan yang banyak di minati dan disukai bagi kalangan masyarakat Indonesia. Bakso ialah tipe olahan daging dari beberapa bahan pilihan yang di temukan pada olahan Indonesia. Bakso umumnya di olah dari kombinasi daging sapi yang dihaluskan dan tepung tapioka, tetapi terdapat beberapa bakso yang dibuat dari daging ayam, ikan bahkan dari udang. Bakso dibuat dari daging yang di haluskan, dicampur dengan bahan lain, kemudian dibentuk bulatan-bulatan, terdapat pula yang berbentuk unik serta selanjutnya di rebus dengan kandungan daging tidak boleh kurang dari 50%.

(Khairunisa, 2019) Pemasaran merupakan suatu sistem dari beberapa usaha yang dirancang buat merencanakan, memastikan harga, mempromosikan serta mendistribusikan beberapa barang agar bisa memuaskan kemauan dan jasa kepada konsumen dikala ini maupun konsumen potensial. Pemasaran memiliki peran yang sangat memastikan sebab pemasaran ataupun *Consumer satisfaction* (kepuasan konsumen) pada umumnya di pengaruhi oleh *product quality* (kualitas produk) serta *service quality* (kualitas layanan). Loyalitas pelanggan dapat muncul disebabkan adanya kepuasan pelanggan dari layanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan agar lebih merasakan puas terhadap produk tersebut agar tidak beralih ke produk lain. (Prahastuti, 2011)

Kepuasan ataupun ketidakpuasan pelanggan yaitu perbandingan antara harapan serta realitas yang di rasakan oleh para pebisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hasil pengumpulan dari konsumen ataupun pelanggan dalam mengenakan produk ataupun jasa. Tiap transaksi ataupun pengalaman baru akan memberikan dampak terhadap kepuasan konsumen. Buat memuaskan pelanggan ialah pengalaman lama yang tidak me-

mahami atau mengetahui batas bagi para pebisnis.(Amilia & Novianti, 2016)

Melihat pemaparan di atas pentingnya kebijakan pemasaran terhadap kepuasan pelanggan seperti yang dijelaskan pada penelitian sebelumnya, penulis tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh kebijakan pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di Bakso Solo Putra Lawu.

METODE

Hipotesis penelitian yaitu sebagai berikut: Promosi, kualitas produk, kualitas layanan, harga serta tempat secara bersama mempengaruhi kepada kepuasan pelanggan Bakso Solo Putra Lawu.

Populasi hal yang demikian jumlahnya kurang lebih dikala ini mencapai 1.050 populasi. Diketahui secara pasti jumlah populasinya karenanya dalam penelitian ini menentukan jumlah sampel memakai rumus yang dikemukakan oleh Slovin:

$$n = N/1 + Ne^2$$

Keterangan :

n = sampel

N = populasi

e = batas toleransi kesalahan (error tolerance)

Perhitungan jumlah sample dari hasil populasi penelitian ini adalah :

$$n = 1050/1+(1050(0,1)^2)$$

$$n = 1050 /11,5$$

$$n = 91,3 \text{ Dibulatkan } 92$$

Jadi sampel yang di pakai dalam penelitian ini ialah 92 pelanggan dari 1050 pelanggan yang membeli produk bakso solo putra lawu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dikerjakan dengan wawancara dan angket berupa pertanyaan yang diberi kepada responden, melalui metode kusioner dengan menggunakan *skala likert*. Skala ini banyak dipakai sebab gampang dihasilkan, bebas memasukkan *state-*

ment yang relevan, analisis data kusioner ini membutuhkan uji validitas dan uji reabilitas.

Tabel 2. Responden

Keterangan	Jumlah
Jenis kelamin	
Perempuan	50
Laki-Laki	44
Usia	
15-20Tahun	11
21-25Tahun	48
26-30Tahun	25
31-35Tahun	3
36-40Tahun	5
>40	2
Pendidikan	
SMP	3
SMA/SMK	53
D1-D2-D3	16
D4/S1	22
Pekerjaan	
Swasta/Wiraswasta	61
Pelajar/Mahasiswa	30
Ibu Rumah tangga	2
Freelance	1

Uji validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas X

Variabel	r-hitung	Keterangan
X1	1	Valid
X2	0,703	Valid
X3	0,713	Valid
X4	0,708	Valid
X5	0,650	Valid
X6	0,674	Valid
X7	0,691	Valid
X8	0,638	Valid
X9	0,577	Valid
X10	0,681	Valid
X11	0,635	Valid
X12	0,737	Valid
X13	0,688	Valid

Sumber: Data diolah oleh penulis (2021)

Dari hasil perhitungan SPSS Variabel di uji validasi x dapat dikatakan bahwa nilai *r-tabel* dari 90 responden bernilai 0,207. Jika *r- hitung* > 0,207 jadi indikator pemasaran dinyatakan **valid**.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Y

Variabel	r-hitung	Keterangan
Y1	0,707	Valid
Y2	0,676	Valid
Y3	0,671	Valid

Sumber: Data di olah oleh penulis (2021)

Dari hasil perhitungan SPSS Variabel di atas *r-tabel* untuk 90 orang sebesar 0,207 dapat di katakan nilai *r-hitung* > 0,207 jadi indikator kepuasan konsumen dinyatakan **valid**.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.980	16

Sumber: Data di olah oleh penulis menggunakan SPSS. 2021.

Dari hasil perhitungan SPSS perhitungan nilai 0,980 > 0,6 artinya bahwa Kusioner dikatakan reliabel.

Regresi Linear Sederhana

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Sederhana

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	412.279	1	412.279	670.849	<.001 ^b
Residual	56.540	92	.615		
Total	468.819	93			

Sumber: Data di olah penulis menggunakan SPSS. 2021

Dari table di atas dapat di katakan nilai F hitung = 670.849 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga model regresi bisa di gunakan untuk mengetahui variable X berpengaruh kepada variable Y.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.938 ^a	.879	.878	.784

Sumber: Data di oleh penulis menggunakan SPSS. 2021

Dari tabel di atas dapat djelaskan nilai korelasi (R) yaitu 0,938 di peroleh koefisien determinasi (R Square) ber-

nilai 0,879 yang berisi pengertian, hingga pengaruh variable x terhadap variable y adalah bernilai 87,9% .

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang sudah dikemukakan pada beberapa data di atas, dari hasil penelitian ini dapat di dirangkum bahwa strategi promosi, kualitas layanan, tempat serta harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Strategi promosi, kualitas produk, tempat, layanan dan harga secara bersama-sama mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan Bakso Solo Putra Lawu diterima.

Saran

Bakso Solo Putra Lawu harus terus memperhatikan kualitas produk maupun kualitas pelayanan yang diberikan upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Di karenakan perkembangan semakin pesat maka kualitas pelayanan maupun kualitas produk ialah hal penting yang harus di perhatikan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Sehingga Bakso Solo Putra Lawu mesti banyak lagi melakukan inovasi kreatif atau menarik yang mendatangkan orang berminat untuk membeli kembali produk Bakso Solo Putra Lawu.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S., & Novianti, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(1), 459–468.
- Dwiwinarsih, R. (2002). *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Bakmi Aisy Di Depok*. 98–116.
- Khairunisa, V. (2019). *Hasil Survey*

Pedagang Bakso Tentang Cita Rasa Kualitas Pelayanan Terhadap Konsumen.

- Prahastuti, L. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen INDOSAT (Studi Pada Pelanggan Indosat di Wilayah Semarang). *Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*, 1–63.
- Siti Fatona. (2010). Kualitas Jasa Yang Mempengaruhi Loyalitas Dan Relevansinya Terhadap Kepuasan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 1(1), 41–46.
<https://doi.org/10.15294/jdm.v1i1.2448>
- Suharyono, I. J. S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonalds MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 15(1), 84504.