

THE EFFECT OF MARKETING MIX, PRICE AND CUSTOMER EXPERIENCE ON CUSTOMER SATISFACTION AT BANYUASRI SINGARAJA MARKET

PENGARUH *MARKETING MIX*, HARGA DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PASAR BANYUASRI SINGARAJA

Ni Putu Pebri Prasanthi¹ , Ni Wayan Novi Budiasni²
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja^{1,2}
febry.prasanti@gmail.com¹

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the impact of the marketing mix, price and customer experience on customer satisfaction at the Banyuasri Singaraja Market. The examination procedure used in this research is validity and reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t-test, analysis of determination and f-test test. The results of the review show that the promotion mix affects customer satisfaction at the Banyuasri Singaraja Market. From the test results with the T test, it shows that the marketing mix has a significant effect on customer satisfaction. Price affects customer satisfaction at Banyuasri Singaraja Market. From the test results with the T test shows that the price affects customer satisfaction. Customer experience is related to customer satisfaction at the Banyuasri Singaraja Market. From the test results with the T test shows that customer experience affects customer satisfaction. Judging from the f-test, it is found that the F-count > F-table is $212.297 > 3.12$, this indicates that the marketing mix, price and customer experience basically affect customer satisfaction with a sig level. big. $0.000 < 0.050$.

Keywords : *Marketing Mix, Price, Customer Experience and Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk memutuskan dampak dari marketing mix, harga dan customer experience terhadap kepuasan pelanggan pada Pasar Banyuasri Singaraja. Prosedur pemeriksaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, t-test, analisis determinasi dan uji f-test. Hasil review menunjukkan bahwa bauran promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan di Pasar Banyuasri Singaraja. Dari hasil pengujian dengan uji T menunjukkan bahwa marketing mix berpengaruh sig terhadap kepuasan pelanggan. Harga mempengaruhi kepuasan pelanggan di Pasar Banyuasri Singaraja. Dari hasil pengujian dengan uji T menunjukkan bahwa harga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Customer experience berpengaruh dengan kepuasan pelanggan di Pasar Banyuasri Singaraja. Dari hasil pengujian dengan uji T menunjukkan bahwa customer experience mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dilihat dari uji-f, diperoleh bahwa F-hitung > F-tabel adalah $212.297 > 3.12$, hal ini menunjukkan bahwa marketing mix, harga dan customer experience pada dasarnya mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan tingkat sig. besar. $0,000 < 0,050$.

Kata Kunci : *Marketing Mix, Harga, Customer Experience Dan Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Bisnis adalah organisasi yang menghasilkan tenaga kerja dan produk yang diperlukan oleh daerah setempat. Makna bisnis di atas menggarisbawahi latihan yang bersifat for-benefit dengan memberikan tenaga kerja dan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan (Alma, 2016). Untuk sukses dalam persaingan bisnis pertukaran, pengusaha harus berusaha untuk membuat dan mempertahankan pelanggan, dengan memberikan tenaga kerja dan produk yang dibutuhkan pelanggan dengan biaya yang wajar, oleh karena itu, setiap pengusaha atau pedagang harus memiliki pilihan untuk memikirkan cara berperilaku pelanggannya.

Menurut (Nugroho, 2015) dapat dipahami bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu komponen vital dalam pengembangan lebih lanjut kinerja pameran dalam suatu organisasi. Pemenuhan yang dirasakan oleh pelanggan dapat memperluas daya beli dari pelanggan tersebut. (Rondonuwu, 2013), mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah alasan yang layak bagi dealer sehingga pembeli melakukan pembelian berulang dan membuat keandalan pelanggan untuk membingkai proposal pertukaran informal yang dapat membantu pengusaha.

Customer experience diperoleh melalui keseluruhan atau reaksi pembeli dan perilaku selama semua siklus membeli sesuatu mulai dari meminta produk hingga selanjutnya membeli sesuatu. Menurut (Chen dan Lin, 2014), pengalaman pelanggan sebagai pengakuan mental atau wawasan memperkuat inspirasi pelanggan. Sensasi atau informasi yang diperoleh secara alami akan tersimpan dalam memori pelanggan (Gupta dan Vajic dalam Nasermodeli, 2012). Selain *customer experience*, adanya perpaduan promosi atau teknik pemasaran yang dilakukan oleh pedagang juga secara langsung

mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam berbelanja. Berdasarkan penelitian yang dipimpin oleh (Prawaty, 2012) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yang berbelanja di kiosnya.

Pasar Banyuasri Singaraja yang terletak di Jalan Banyuasri, Kabupaten Buleleng dan merupakan pasar kedua setelah pasar anyar I yang terletak di Jalan Ponogoro, Pasar Banyuasri merupakan salah satu pasar di Singaraja dengan sudut penjualan yang luas bagi para pedagang, Pasar Banyuasri yang memiliki baru-baru ini telah dirancang ulang oleh pemerintah lingkungan. pemerintah pusat yang akan selesai pada tahun 2021. Dengan tujuan akhir untuk membangun pemahaman pedagang, penting untuk memiliki pemahaman tentang perilaku pelanggan atau pembeli karena memahami perilaku pelanggan bukanlah pekerjaan yang sederhana, namun sangat merepotkan dan kompleks. lebih penting dari para pesaingnya, karena dengan memahami cara berperilaku pelanggan ini, pedagang dapat memberikan kepuasan yang lebih baik kepada pelanggan mereka.

Dilihat dari jumlah pelanggan yang datang untuk melakukan pembelian barang atau barang dagangan ke pasar Banyuasri, terjadi peningkatan dan penurunan, dimana pada bulan Februari jumlah pelanggan berkurang dimana pada bulan Januari jumlah pelanggan yang berbelanja dari 5,564 menjadi 5,521 pada bulan Februari atau 2,05%, dimana diketahui melalui computerized stop yang telah diberikan oleh PD Pasar, penurunan derajat pelanggan ke pasar Banyuasri ini disebabkan setelah

adanya renovasi pasar Banyuasri Singaraja penurunan jumlah pelanggan atau pembeli telah berubah sangat kontras dengan sebelumnya dan pada bulan Maret jumlah pelanggan kembali meningkat sebesar 28,76% atau lebih dari 2.229 pelanggan, dimana peningkatan jumlah pelanggan ditunjukkan dengan kedatangan pelanggan yang kembali berbelanja di pasar Banyuasri Singaraja yang disebabkan oleh tingkat pemenuhannya dalam membeli suatu barang, baik sebagai produk/administrasi dipresentasikan di pasar Banyuasri. uasri Singaraja, dan selanjutnya bertambahnya jumlah pelanggan yang berbelanja di pasar Banyuasri ini dikarenakan adanya momen-momen seperti Hari Raya Nyepi dan berbagai momen lainnya, dimana sejauh ini pelanggan belanja sering melirik melalui Facebook atau WhatsApp tentang barang apa saja yang disajikan oleh pelanggan. dealer di pasar Banyuasri Singaraja.

Selain itu, kepuasan pelanggan juga dapat dilihat dari harga yang dikeluarkan oleh para pedagang yang berjualan di pasar Banyuasri Singaraja. Biaya merupakan pertimbangan penting bagi pelanggan untuk membeli barang dari suatu perusahaan, karena harga suatu barang mempengaruhi pandangan pelanggan terhadap barang tersebut. Biaya merupakan sesuatu yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. (Zakaria dan Astuti, 2013).

(Buchari, 2016), mengatakan bahwa *marketing mix* adalah cara untuk memperlambat proses dalam proses penjualan produk, sehingga pembeli dikejar dengan upaya untuk mendapatkan hasil yang memuaskan. Sementara itu, menurut Zeithaml dan Bitner yang dirujuk oleh (Edi, 2017) mengatakan bahwa *marketing mix* adalah komponen hierarkis dari suatu organisasi yang dapat dibatasi oleh organisasi dalam berbicara dengan pengunjung dan untuk memenuhi pengunjung.

(Zakaria dan Astuti, 2013) mengartikan harga adalah jumlah biaya/uang yang dikeluarkan untuk membeli berbagai barang dan produk. (Lenzun et al., 2014) mengartikan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang merupakan komponen yang paling mudah beradaptasi dari campuran promosi. (Manus dan Lumanauw, 2015) berpendapat bahwa harga adalah uang tunai yang memainkan peran penting dalam siklus dinamis pelanggan.

Menurut (Chen dan Lin, 2014), mengemukakan *customer experience* adalah pengakuan mental atau wawasan memperkuat inspirasi pelanggan. *customer experience* adalah suatu kesempatan yang dialami ketika diberikan upaya pamer saat membeli (Azhari, 2015). (Ahmad, 2011) berpendapat bahwa *customer experience* adalah kebutuhan yang berkembang dalam menampilkan penelitian, karena pengalaman pelanggan memutuskan sifat nyata pelanggan dalam persaingan serius.

(Nugroho, 2015) dapat dipahami kepuasan pelanggan ialah salah satu komponen vital dalam pengembangan lebih lanjut kinerja pameran dalam suatu organisasi. perasaanyang dirasakan oleh pelanggan dapat memperluas daya beli dari pelanggan tersebut. Rondonuwu (2013:722), mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah alasan yang layak bagi dealer sehingga pembeli melakukan pembelian berulang dan membuat keandalan pelanggan untuk membingkai proposal pertukaran informal yang dapat membantu pengusaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Pasar Banyuasri Singaraja yang beralamat di jalan Banyuasri, Kec. Buleleng, Kabupaten Buleleng. Teknik pengumpulan data kuesioner serta dokumentasi dan Populasi yang digunakan 6,300 orang pelanggan Pasar Banyuasri Singaraja dan sampel adalah 75 orang pelanggan serta teknik

analisis dengan menggunakan SPSS Versi 21.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

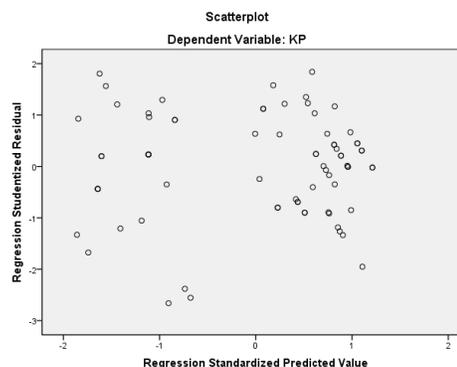
Hasil dari penelitian berhubungan dengan informasi yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan. Hasil dari penyebaran survey kepada 75 orang didapatkan bahwa yang layak dipakai adalah 75, kemudian pada saat itu dibedah oleh SPSS Versi 21.0 for windows.

Uji normalitas rencana untuk menyimpulkan terlepas dari apakah setiap variabel berhubungan secara konsisten. Uji normalitas yang diharapkan untuk menguji keteraturan data dalam penelitian ini adalah uji konsistensi atau *Uji Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji keteraturan menggunakan *Uji Kolmogorov-Smirnov* Satu Sampel bahwa Asymp Sig. (2-Tailed) dengan nilai 0,483 dimana nilai > 5% (0,05) sehingga sangat beralasan bahwa data yang digunakan disebarluaskan secara teratur.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Marketing Mix	0,125	7,991
Harga	0,150	6,670
Customer Experience	0,199	5,031

Uji multikolinearitas yang diperkenalkan pada tabel 1 di atas menunjukkan bahwa *marketing mix* harga dan *customer experience* > 0,10 dan VIF < 10. Dapat dikatakan bahwa tidak ada multikolinearitas.



Gambar 1. Grafik Scatterplot

Mengingat diagram scatterplot cenderung terlihat bahwa fokus tersebar merata di bawah atau lebih nol.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	0,485	0,181	
Marketing Mix	0,460	0,090	0,540
Harga	0,236	0,091	0,251
Customer Experience	0,209	0,094	0,188

$$\begin{aligned}
 KP &= 0,485 + 0,460 + 0,236 + 0,209. \\
 KP &= 0,485 + 0,460 (\text{Marketing Mix}) + \\
 & 0,236 (\text{Harga}) + 0,209 (\text{Customer Experience}).
 \end{aligned}$$

Interprestasi dari model persamaan di atas sebagai berikut:

1. Dari tabel di atas, sangat terlihat bahwa nilai kepuasan pelanggan adalah 0,485, hal ini menunjukkan bahwa *marketing mix*, harga, dan *customer experience* berpengaruh, sehingga kepuasan pelanggan adalah 0,485.
2. Dari tabel di atas, sangat terlihat bahwa variabel *marketing mix* adalah 0,460 dan bertanda positif,
3. dan hal itu dimaksudkan bahwa dengan asumsi ada perluasan dalam *marketing mix* sebesar 0,460.
4. Dari tabel di atas, sangat terlihat bahwa variabel harga adalah 0,236 dan bertanda positif, dan hal itu dimaksudkan bahwa

dengan asumsi ada perluasan dalam harga sebesar 0,236

5. Dari tabel di atas, sangat terlihat bahwa variabel *customer experience* adalah 0,209 dan bertanda positif, dan hal itu dimaksudkan bahwa dengan asumsi ada perluasan dalam *customer experience* sebesar 0,209

Tabel 3. Hasil Uji T-Test

	Model	T	Sig.
1	(Constant)	2,685	0,009
	<i>Marketing Mix</i>	5,086	0,000
	<u>Harga</u>	2,587	0,012
	<i>Customer Experience</i>	2,225	0,029

Hasil uji hipotesis diatas, terlihat bahwa t-hitung untuk variabel bebas *marketing mix* adalah 5,086, kemudian variabel bebas harga adalah 2,587, variabel bebas *customer experience* 2,225.

Uji Kelayakan Model (*Goodness Of Fit*)

1. Analisis Determinasi

Nilai koefisien determinasi diperoleh *R Square* yaitu 90%. Besarnya nilai koefisien determinasi pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan pelanggan secara parsial yaitu 50,6%, pengaruh harga berpengaruh dengan kepuasan pelanggan secara parsial yaitu 22,8%. Nilai determinasi *customer experience* terhadap prestasi kerja secara parsial yaitu 16,6%.

2. Analisis Uji F (F-Test)

Berdasarkan hasil perhitungan F-hitung > F-tabel, (212,297 > 3,12), ini menunjukkan variabel *marketing mix*, harga dan *customer experience* berpengaruh simultan dengan kepuasan pelanggan dengan sig. 0,000 < 0,050.

PENUTUP

Kesimpulan

Mengingat konsekuensi dari penelitian yang telah selesai, akhir yang menyertainya dapat ditarik kesimpulan :

1. *Marketing mix* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Pasar Banyuasri Singaraja yang bertanda positif dan sig.
2. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Pasar Banyuasri Singaraja yang bertanda positif dan sig.

Customer experience berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Pasar Banyuasri Singaraja yang bertanda positif dan sig.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat disampaikan saran-saran seperti berikut ini :

1. *Marketing Mix*, Harga, *Customer Experience* menambah/meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pedagang perlu melakukan upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui *marketing mix*, harga, *customer experience*.
2. Memfokuskan pada faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk mencapai tujuan pedagang yang berjualan di Pasar Banyuasri Singaraja yang telah direncanakan sebelumnya.
3. Penelitian ini dapat menganalisis Pengaruh *Marketing Mix*, Harga, *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pasar Banyuasri Singaraja. Selanjutnya, penulis selanjutnya merekomendasikan untuk merinci berbagai faktor dengan berbagai populasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, D.G. (2011). "Analisis hubungan *customer experience* terhadap loyalitas konsumen pada café gossip", InSearch, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia, ISSN 2085- 7993, pp.1-17.

- Buchari Alma., (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2014). *The Impact of Customer Experience and Perceived Value on Sustainable Social Relationship in Blogs: An Empirical Study. Technological Forecasting & Social Change xxx* (2014), pp. 1-11
- Edi. (2017). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Suzuki Satria F Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Di Kota Makassar*
- Lenzun, Jessica J, James D.D Massie dan Decky Adare. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA* 2(3) September 2014
- Manus, Fanly W dan Bode Lumanauw. (2015). Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat. *Jurnal EMBA*. 3(2) Juni 2015
- Muhamad Iqbal Azhari. Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang) *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 28(1) November 2015
- Nasermoadeli, Amir., Choon-Ling, Kwek., Maghnati, Farshad. (2012). *Evaluating the Impact of Customer Experience on Repurchase Intention. International Journal of business and management*. 8(6) 2013. 128-138.
- Nugroho, Dwi Mulyono. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layanan, dan Harga Produk Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel. *Jurnal OE*. 7(2) Juli 2015
- Rondonuwu, Priscilia D. (2013). Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*. 1(4) Desember 2013
- Tri Wahyudi dan Yopa Eka Prawatya. (2012). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor.
- Zakaria, Shandy Ibnu dan Sri Rahayu Tri Astuti. (2013). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa Transportasi (Studi Kasus Pada Pengguna Bus Trans Jogja di Kota Yogyakarta). *Diponegoro Journal of Management*. 2(3) Tahun 2013