

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA AJB BUMIPUTERA CABANG KEBUMEN

Amika Isrofiyah

Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKIP

Universitas Muhammdiyah Purworejo

isrofiyahamika@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang positif dan signifikan antara bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen AJB Bumiputera cabang Kebumen. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Untuk menguji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama antara produk, harga, lokasi, promosi, unsur orang, proses, dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen sebesar 73,78% ($R = 0,859$; $F = 29,013$; $\text{sig} < 0,05$), sedangkan 26,22% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran dan Kepuasan Konsumen.

A. PENDAHULUAN

Bauran pemasaran/ marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel tradisional dan tiga variabel lagi sebagai tambahan untuk pemasaran jasa atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, sistem distribusi, unsur orang, bukti fisik, dan proses. (Alma, 2011:202). AJB Bumiputera sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa, yaitu asuransi jiwa juga memerlukan strategi bauran pemasaran agar jasa asuransi yang dihasilkan dapat sampai kepada konsumen secara cepat dan tepat. Pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal dan interaktif.

Identifikasi masalah yang ada yaitu: Belum diketahuinya tentang permasalahan bauran pemasaran yang dikaitkan dengan konsumen AJB Bumiputera. Batasan masalah tersebut pada: Objek Penelitian adalah AJB Bumiputera cabang Kebumen. Subyek Penelitian adalah konsumen atau nasabah AJB Bumiputera cabang Kebumen. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu "Apakah variabel bauran pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan

terhadap kepuasan konsumen pada AJB Bumiputera". Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada AJB Bumiputera.

Manfaat Penelitian tersebut yaitu: manfaat teoritis (penelitian bermanfaat untuk memberikan pengetahuan bagi peneliti tentang pengaruh strategi bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen dan sebagai penerapan ilmu yang diperoleh di perkuliahan). Manfaat Praktis (penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi agar perusahaan dapat menerapkan program pemasaran dalam strategi pemasaran jasa secara tepat untuk meningkatkan penjualan produk jasa asuransi, terutama dalam menghadapi persaingan).

B. METODE PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang diangkat dan tujuan penelitian, maka penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini ± 200 nasabah AJB Bumiputera khususnya kecamatan Kebumen, dengan sampel 80 nasabah. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono 2011:81). Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2010:74) yang menyatakan bahwa, bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Penentuan responden menggunakan teknik sampling purposive yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2010:68). Karakteristik yang dijadikan sampel atau responden pada penelitian ini, yaitu individu yang berada di Kecamatan Kebumen. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara dan metode angket. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih. Menurut Sugiyono (2011:121), bila koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3). Maka butir

instrument dinyatakan valid. Menurut Kalpan dalam Eko, Sugeng (2013: 165) menjelaskan bahwa suatu instrumen dikatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien *Alpha* sekurang-kurangnya 0,7. Dalam penelitian ini menggunakan dua metode analisis data yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis deskriptif variabel bauran pemasaran untuk kategori tinggi sebesar 38,8%, kategori cukup sebesar 31,3%, kategori kurang sebesar 28%, dan kategori rendah sebesar 3%. Variabel kepuasan konsumen untuk kategori tinggi sebesar 38,8%, kategori cukup sebesar 31,3%, kategori kurang sebesar 28%, dan kategori rendah sebesar 3%. Berdasarkan analisis kuantitatif, variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, ditunjukkan pada table 1 berikut ini:

Tabel 1
Hasil Koefisien Regresi Dan Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.859 ^a	.738	.713	.775	.738	29.013	2	2	.000

a. Predictors: (Constant), x7, x4, x6, x1, x3, x5, x2

Hasil analisis tabel 1 diatas diperoleh koefisien korelasi ganda (R) sebesar 0,859 Adjusted (R)² sebesar 0,713 . Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa produk, harga, lokasi, promosi, unsur orang, proses, dan bukti fisik secara bersama-sama memberi pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada AJB Bumiputera cabang Kebumen sebesar 71,3%, sedangkan 28,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 2
Hasil Analisis Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	2.007	1.144		1.754	.002					
1 x	.172	.079	.17	2.164	.000	.620	.247	.130	.584	1.712
2 x	.175	.088	.18	1.984	.001	.715	.228	.120	.417	2.398
3 x	.170	.079	.18	2.148	.001	.656	.245	.130	.520	1.923
4 x	.211	.097	.20	2.188	.001	.676	.250	.132	.430	2.327
5 x	.122	.081	.13	1.492	.000	.625	.173	.090	.479	2.087
6 x	.142	.058	.16	2.463	.002	.457	.279	.148	.813	1.230
7 x	.167	.082	.15	2.024	.000	.581	.232	.122	.627	1.595

a. Dependent Variable: y

Pada hasil uji t variabel produk diperoleh r_{xy} sebesar 0,247, $t_{hitung} = 2,164$ dan $sig = 0,000$ ($0,000 < 0,05$ maka signifikan). Sehingga hipotesis diterima yang artinya produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen AJB Bumiputera cabang Kebumen sebesar 61,00% . Artinya semakin baik produk yang ditawarkan maka semakin baik juga kepuasan konsumen. Pada hasil uji t variabel harga diperoleh r_{xy} sebesar 0,228, $t_{hitung} = 1,984$ dan $sig = 0,001$ ($0,001 < 0,05$ maka signifikan). Sehingga hipotesis diterima yang artinya harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen AJB Bumiputera sebesar 51,98%. Artinya semakin sesuai

harga yang ditawarkan maka semakin baik juga kepuasan konsumen. Pada hasil uji t variabel lokasi diperoleh r_{xy} sebesar 0,245, $t_{hitung} = 2,148$ dan $sig = 0,001$ ($0,001 < 0,05$ maka signifikan). Sehingga hipotesis diterima yang artinya lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen AJB Bumiputera cabang Kebumen sebesar 60,02%. Artinya semakin bagus tempat yang di sediakan maka semakin baik juga kepuasan konsumen. Pada hasil uji t variabel promosi diperoleh r_{xy} sebesar 0,250, $t_{hitung} = 2,188$ dan $sig = 0,001$ ($0,001 < 0,05$ maka signifikan). Sehingga hipotesis diterima yang artinya promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen AJB Bumiputera sebesar 64,5%. Artinya semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin baik juga loyalitas pelanggan. Pada hasil uji t variabel unsur orang diperoleh r_{xy} sebesar 0,173, $t_{hitung} = 1,492$ dan $sig = 0,000$ ($0,000 < 0,05$ maka signifikan). Sehingga hipotesis diterima yang artinya unsur orang mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen AJB Bumiputera cabang Kebumen 29,92%. Artinya semakin baik pegawai/karyawan dalam melayani maka semakin baik juga kepuasan konsumen. Pada hasil uji t variabel proses diperoleh r_{xy} sebesar 0,279, $t_{hitung} = 2,463$ dan $sig = 0,002$ ($0,002 < 0,05$ maka signifikan). Sehingga hipotesis diterima yang artinya proses mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen AJB Bumiputera cabang Kebumen sebesar 77,84%. Artinya semakin baik proses yang di berikan pada pelanggan maka semakin baik juga kepuasan konsumen. Pada hasil uji t variabel bukti fisik diperoleh r_{xy} sebesar 0,232, $t_{hitung} = 2,024$ dan $sig = 0,000$ ($0,000 < 0,05$ maka signifikan). Sehingga hipotesis diterima yang artinya bukti fisik mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen AJB Bumiputera cabang Kebumen sebesar 53,82%. Artinya semakin baik fasilitas fisik yang diberikan maka semakin baik juga kepuasan konsumen.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada AJB Bumiputera cabang Kebumen. Bagi peneliti selanjutnya, untuk memperluas kajian pada faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, serta membandingkan tingkat kepuasan konsumen pada satu objek dengan objek lainnya. Bagi pihak AJB Bumiputera cabang Kebumen, untuk meningkatkan bauran pemasaran yang telah ada agar kepuasan konsumen yang ada pada diri para nasabah menjadi lebih meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma. 2011. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Junaedy Ganie. 2013. *Hukum Asuransi Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika
- Swastha dan Ibnu Sukotjo. 2000. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugeng Eko P.W. 2015. *Teknik Penyusunan Instrumen*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Suharsimi Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Morisson. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Sumadi Suryabrata. 2013. *Metedologi Penelitian*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Basu Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- Fandy Tjiptono. 2016. *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Sofjan Assauri. 2013. *Stratejik Management*. Jakarta: Rajawali Pers

Basu Swastha. 2007. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty Offset

Heru Hermawan. 2014. Universitas Muhammadiyah Purworejo yang berjudul "*Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen*"

Soegoto, Agus Supandi. 2010. Universitas Sam Ratulangi Manado yang berjudul "*Bauran Pemasaran Jasa Pengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Nusa Tongkaina Wisata Tirta (NTWT) Manado*"

<http://journal.ac.id/nju/index.php/komunitas/article/download/2940/pdf>

Diakses 30 Desember 2016, jam 14.37 WIB

Wahyuningsih, Tri Harsini, et.al. 2015. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta yang berjudul "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada Wanita Pekerja*"

<http://ejournal.ac.id/index.php/politika/article/view/4846/4392>

Diakses pada tanggal 18 Desember 2016, jam 14.41 WIB.

Gultom Dedek K, et.al. 2014. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berjudul "*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*"

<http://ejournal.ac.id/index.php/politika/article/view/4846/4392>

Diakses pada tanggal 18 Desember 2016, jam 14.41 WIB.

