

# PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PRODUK

## *INFLUENCE OF MARKETING MIX SATISFACTION AND LOYALTY PRODUCTS CUSTOMERS*

**Putu Yudhistira Budhi Setiawan, Ahmad Fudholi, Satibi**

Fakultas Farmasi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

### ABSTRAK

Pasar dunia yang semakin kompetitif, membuat dunia usaha khususnya industri obat tradisional dituntut untuk profesional, serta dapat menanggapi kebutuhan konsumen. PT Karya Pak Oles yang bergerak pada industri obat tradisional harus dapat mengetahui situasi dan mempunyai suatu keunggulan bersaing. Bauran pemasaran sangat berperan penting dalam dunia usaha saat ini, karena kepuasan dan loyalitas konsumen tercipta dari strategi yang baik oleh perusahaan. Tujuan dari penelitian ini menganalisis apakah komponen dari bauran pemasaran berpengaruh positif pada kepuasan dan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode survey. Data dikumpulkan dengan metode *purposive sampling* menggunakan alat penelitian berupa kuisioner dengan jumlah sampel 421 responden yang berada di Denpasar selama bulan Januari sampai April 2016. Kuisioner diuji validitas dan reliabilitasnya terhadap responden pelanggan produk buatan PT Karya Pak Oles. Hasil kuisioner kemudian dianalisis deskriptif kualitatif untuk mengetahui karakteristik responden. Analisis kuantitatif untuk mengetahui kinerja bauran pemasaran, serta mengetahui hubungan antara bauran pemasaran dengan terhadap kepuasan dan loyalitas.

Pada penelitian didapatkan hasil bahwa setiap komponen-komponen bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) pengaruh positif terhadap kepuasan. Dimana komponen bauran pemasaran yang memiliki pengaruh dominan adalah harga dan diikuti oleh produk. Hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen PT Pak Oles di Denpasar

**Kata kunci:** bauran pemasaran, kepuasan, loyalitas

### ABSTRACT

The world market is increasingly competitive, making the business world, especially the traditional medicine industry professionals are required to, and can respond to the needs of consumers. PT Karya Pak Oles engaged in traditional medicine industry should be able to understand the situation and have a competitive advantage. The marketing mix is very important in today's business world, because customer satisfaction and loyalty is created from a good strategy by the company. The purpose of this study to analyze whether the components of the marketing mix has positive effect on satisfaction and influence of satisfaction on customer loyalty.

This study used survey method. Data collected by purposive sampling method using the research tools in the form of a questionnaire with a sample of 421 respondents who were in Denpasar during January to April 2016. The questionnaire was tested for validity and reliability of the products made by the customer respondents PT Karya Pak Oles. The results are then analyzed qualitative descriptive questionnaire to determine the characteristics of respondents. Quantitative analysis to determine the performance of the marketing mix, as well as determine the relationship between the marketing mix with the satisfaction and loyalty.

The research showed that each of the components of the marketing mix (product, price, promotion and place) positive impact on satisfaction. Where the marketing mix which had a dominant influence is the price and is followed by the product. The relationship of customer satisfaction with the loyalty of a positive impact on customer loyalty PT Pak Oles in Denpasar.

**Keywords:** marketing mix, satisfaction, loyalty

## PENDAHULUAN

Pada awal tahun 2000 penggunaan obat-obatan herbal semakin dipilih oleh masyarakat. Menurut WHO (Organisasi Kesehatan Dunia) hingga 60% dari penduduk negara maju, dan 80% dari penduduk negara berkembang sekarang telah menggunakan obat herbal. Pengobatan herbal mayoritas lebih dipilih

Masyarakat karena bahan alami dianggap bersifat lebih aman, selain itu juga relatif lebih murah jika dibandingkan dengan obat kimia.

Persaingan bisnis penyedia obat tradisional tidak hanya menyediakan produk yang berkualitas tetapi menjalankan strategi pemasaran untuk mengalokasikan sumber dayanya sehingga dapat dicapai penjualan yang maksimal. Hal ini terkait dengan konsep pemasaran perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan

Korespondensi:

**Putu Yudhistira Budhi Setiawan**

Magister Manajemen Farmasi, Universitas Gadjah Mada  
Jl. Sekip Utara Yogyakarta

Email : yudhistrabudhi@gmail.com

mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Loyalitas konsumen dipengaruhi banyak faktor salah satunya kepercayaan konsumen. Kepercayaan merupakan kunci untuk menjaga dan memelihara hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Untuk mempertahankan loyalitas konsumen, maka penting bagi industri obat tradisional (Morgan dan Hunt, 1994). Hal untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memberikan produk yang dapat memuaskan konsumen sesuai atau melebihi ekspektasinya. Bauran pemasaran menurut (Kotler, 2002) adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu : produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang (Singh, 2012). Keadaan persaingan yang sangat tajam dewasa ini terutama dalam pasar pembeli, peranan penetapan harga dan promosi penjualan sangat penting terutama untuk membangun komitmen dan loyalitas pelanggan umumnya konsumen memilih karena produk yang berkualitas, mudah dibeli, tergiur dengan promosi yang dilakukan hasil pelayanan yang memuaskan, dan lain-lain.

Jika kinerja produk dirasakan melebihi pengharapan pembeli maka pembeli akan merasa sangat puas (Kotler dan Armstrong, 2012). Oleh karena itu bagian pemasaran perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang mantap dan tepat untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan. Meskipun kepuasan pelanggan diperlukan bagi kesuksesan bisnis, namun itu saja tidak cukup untuk membangun loyalitas. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas tergantung pada konteksnya. Kepuasan konsumen akan secara langsung mempengaruhi

loyalitas ketika konsumen dapat mengevaluasi kualitas pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa (Selnes, 1993).

Penelitian deskriptif analitik ini bertujuan memberikan gambaran mengenai pengaruh komponen-komponen bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, lokasi, promosi, yang menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk herbal produksi PT Pak Oles di Denpasar. Keputusan konsumen untuk memilih menggunakan produk PT Karya Pak Oles tidak terlepas dari pengaruh bauran pemasaran (4P) yaitu produk, harga, tempat, promosi sehingga diperlukan strategi untuk mengkombinasikan 4P agar produk yang ditawarkan dapat menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang berimplikasi terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh (Hariyanti, 2015) menemukan adanya pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas produk dekoratif kosmetik mustika ratu. Bauran pemasaran memiliki keterkaitan dalam keputusan konsumen untuk melakukan pemilihan obat-obat OTC (Ramadhan, 2014). Perusahaan yang berkecimpung dalam dunia farmasi perlu merumuskan strategi-strategi pemasaran yang sesuai dengan kemampuannya untuk mencapai target penjualan. Bauran pemasaran tidak hanya empat faktor saja namun ada faktor manusia, bukti fisik, proses. Digunakannya 4P dikarenakan pada penelitian ini meneliti mengenai produk-produk obat tradisional dimana aspek yang diteliti cukup empat faktor. Keberadaan obat-obat tradisional khususnya herbal agar tidak lagi dipandang sebelah mata, perlu melakukan terobosan yang dilakukan produsen obat tradisional sehingga keberadaan obat tradisional bisa bersaing dengan produk-produk OTC. Tingkat persaingan perusahaan kedepannya akan lebih berat, Indonesia akan menghadapi era perdagangan bebas di kawasan Asia Tenggara dimana munculnya pemain baru yang berasal dari dalam luar negeri ataupun luar negeri yang membuat industri obat tradisional penuh dengan inovasi dan kreasi baru dalam produk yang ditawarkan. Bauran pemasaran dapat membantu perusahaan dalam merencanakan

strategi kedepan dan melihat posisi perusahaan di pasar.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang ditengah persaingan pasar. Hal ini dapat dicapai dengan mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Peningkatan laba perusahaan dapat dicapai dengan meningkatkan nilai penjualan melalui usaha mencari dan membina pelanggan serta usaha menguasai pasar. Meskipun kepuasan pelanggan diperlukan bagi kesuksesan bisnis, namun itu saja tidak cukup untuk membangun loyalitas. Pentingnya melakukan penelitian tentang loyalitas dikarenakan loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis perusahaan. Loyalitas tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis tetapi juga dapat menarik pelanggan baru.

## METODE

Penelitian yang dilakukan termasuk dalam penelitian deskriptik analitik dengan rancangan *cross-sectional*. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk herbal PT Pak Oles di Denpasar. Pengumpulan data dilakukan dengan metode *survey*, yaitu melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria inklusi yakni konsumen yang menggunakan produk-produk Pak Oles dan bersedia untuk mengisi kuisisioner, sedangkan untuk kriteria eksklusi adalah responden yang pernah bekerja di PT Pak Oles. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang menggunakan produk obat tradisional PT Pak Oles di Denpasar. Waktu penelitian yang dibutuhkan 4 bulan yaitu bulan Januari – April 2016 dimulai dari observasi hingga pengumpulan data kuisisioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, dimana sampel dipilih khusus berdasarkan tujuan penelitian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan 421 responden yang masuk dalam kriteria penelitian. Jumlah responden melebihi dari batas sampel yang telah ditentukan sebesar 385, hal ini dikarenakan

peneliti sebelumnya menyebarkan 450 kuisisioner untuk mencegah hilangnya kuisisioner. Dari 450 kuisisioner yang disebarakan 10 kuisisioner tidak masuk kriteria penelitian sedangkan 19 kuisisioner tidak kembali

Data diperoleh secara langsung dari responden yang merupakan data primer. Data primer yang dikumpulkan berupa data kualitatif yang akan diubah menjadi data kuantitatif. Data kuantitatif pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pemilihan obat herbal dan loyalitas dianalisis menggunakan metode analisis regresi linier untuk mengetahui pengaruh komponen-komponen dalam bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, lokasi, promosi, terhadap loyalitas konsumen terhadap produk tradisional PT Pak Oles.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Pada penelitian ini peneliti menggunakan 421 responden yang masuk dalam kriteria penelitian. Responden yang digunakan adalah responden yang pernah menggunakan dan membeli produk-produk dari PT Pak Oles di Denpasar. Tujuan dari deskripsi karakteristik responden adalah untuk memberikan gambaran mengenai responden penelitian. Karakteristik responden yang diidentifikasi ada 8 karakteristik yaitu jenis kelamin, usia, status, tingkat pendidikan, pekerjaan, katagori produk yang digunakan, alasan menggunakan produk dan ratio penggunaan produk dalam 1 tahun. Hasil penelitian tersebut terdapat dalam tabel I.

Jenis kelamin akan membedakan dan emosional dari individu. Faktor fisik didasarkan pada rasa yang dialami pada tubuh, seperti rasa yang tidak nyaman, sedangkan emosional didasarkan pada perasaan atau sikap orang yang bereaksi serta memahami situasi maupun kondisi yang dihadapi (Suyonto, 2012). tingkat kepedulian wanita akan kesehatan yang pada umumnya lebih tinggi dibandingkan pria, sehingga mereka membeli dan menggunakan produk herbal dari PT Pak Oles untuk menghindari penyakit.

Tabel I. Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik Responden	Frekuensi (orang)	Persentase
<b>Jenis kelamin</b>		
Pria	170	40.4%
Wanita	251	59.6%
TOTAL	421	100%
<b>Umur</b>		
≤ 20 tahun	123	29.2%
21-30 tahun	155	36.8%
31-40 tahun	48	11.4%
41-50 tahun	45	10.7%
>50 tahun	50	11.9%
TOTAL	421	100%
<b>Status</b>		
Menikah	163	38.7%
Belum menikah	258	61.3%
TOTAL	421	100%
<b>Tingkat Pendidikan</b>		
SD	1	0.2 %
SLTA	191	45.6 %
Diploma	29	6.9 %
Strata 1	175	41.6 %
Strata 2	22	5.2%
Strata 3	1	0.2%
Lain-lain.	2	0.5%
TOTAL	421	100%
<b>Pekerjaan</b>		
Apoteker	1	0.2%
Dosen	3	0.7%
Guru Honorer	6	1.4%
IRT	4	1%
Karyawan	128	30.4%
Lainnya	14	3.3%
Pegawai Honorer	1	0.2%
Pelajar	159	37.8%
PNS	96	22.8%
Wiraswasta	9	2.1%
TOTAL	421	100%
<b>Produk</b>		
Biotor	1	0.2
Keramik	8	1.9
Krim	11	2.6
Madu	40	9.5
Minuman	7	1.7
Minyak	344	81.7
Pupuk	10	2.4
TOTAL	421	100%

Tabel I. (Lanjutan) Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik Responden	Frekuensi (orang)	Persentase
<b>Alasan</b>		
Biaya terjangkau	55	13.1
Kualitas	194	46.1
Mudah didapatkan	141	33.5
Reputasi yang baik	27	6.4
Lainnya	4	1
TOTAL	421	100%
<b>Ratio penggunaan dalam 1 tahun</b>		
1	246	58.4
2-5	150	35.6
>5	25	6
TOTAL	421	100%

Keputusan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi karakteristik individu salah satunya umur. Selera orang akan berubah seiring bertambahnya umur seperti pakaian, prabotan, makanan, dan rekreasi akan mengalami perubahan (Abdullah dan Tantri, 2012). Orang yang membeli produk atau jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dipengaruhi oleh tahapan-tahapan dalam siklus hidup. Dimana pada usia 36-45 tahun merupakan usia penggunaan obat tradisional terbanyak. Pada usia ini merupakan usia produktif dimana aktivitas yang dilakukan tinggi sehingga mereka membeli produk-produk Pak Oles untuk memelihara kesehatan tubuh. Dalam rumah tangga biasanya suami memberikan semua gajinya pada istrinya, karena istri yang mengatur pengeluaran keluarga. Pendidikan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan, konsumen yang pendidikannya tinggi mempunyai pandangan yang berbeda terhadap alternatif merek dan harga dibandingkan dengan konsumen berpendidikan yang lebih rendah. Karakteristik responden tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen produk PT Pak Oles memiliki latar belakang pendidikan yang cukup baik. Rata-rata pengguna obat tradisional adalah dengan latar pendidikan SMA (Ismiyana, 2013). Jenis pekerjaan dari seseorang juga bisa menggambarkan pendapatan yang didapatkan. Kelompok pekerjaan dengan berpendapatan

bercukupan biasanya sensitif terhadap produk-produk yang akan dibeli.

Produk-produk Pak Oles yang telah diluncurkan ke pasaran hingga saat ini sebanyak 33 produk dan terbagi menjadi 7 kategori. Data jenis produk PT Pak Oles yang digunakan oleh responden menunjukkan jenis produk minyak paling banyak digunakan yakni 344 orang atau 81,7% dari total responden, produk minyak dari PT Pak Oles merupakan produk unggulan, perusahaan harus bisa mempertahankan keunggulan produk tersebut agar mampu bersaing dan bertahan dengan kompetitor, tanpa mengabaikan produk lainnya.

Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi atau pengalaman konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian produk. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi mengevaluasi produk bagi pembeli.

Pembelian ulang merupakan suatu cara yang sederhana dan praktis untuk meramalkan keberhasilan produk (Sunyoto, 2012). Rasio penggunaan ulang menunjukkan presentase pembeli pertama yang membeli kembali dalam periode waktu tertentu. Dari data ratio pembelian produk dalam 1 tahun bahwa sebagian besar responden menggunakan produk

dari PT pak oles 1 kali dalam setahun. Hal ini dimungkinkan karena sebagian besar responden menggunakan produk katagori minyak dimana pembelian produk tersebut cukup 1 kali dalam setahun.

### Uji Regresi Linier Sederhana dan Berganda

Analisis data dengan regresi linier sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk melakukan analisis pengaruh komponen-komponen dalam bauran pemasaran secara sendiri-sendiri (X) terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen (Y) terhadap loyalitas (Z). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh komponen bauran pemasaran secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan.

Dari hasil analisis regresi linier sederhana (tabel II), diketahui bahwa produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen PT Pak Oles di Denpasar ( $t_{hitung} = 10.063 > t_{tabel 1,965}$ ;  $sig = 0,000 < 0,05$ ). Produk dari PT Pak Oles mempengaruhi kepuasan konsumen PT Pak Oles di Denpasar. Kualitas produk merupakan unsur yang paling dominan mempengaruhi kepuasan dibandingkan dengan unsur-unsur bauran pemasaran yang lainnya (Hidayat, 2002). Hal ini dapat disebabkan oleh jenis produk kesehatan cukup lengkap, obat dan suplemen yang berkualitas, kemasan produk yang bagus dan mudah digunakan. Penerapan strategi produk ini dapat dilakukan dengan memperbaiki formula atau mengganti kemasan produk yang sesuai dengan selera konsumen. Perubahan atau penggantian material kemasan atau bahan baku ini dilakukan untuk menurunkan biaya produk tanpa harus mengubah kualitas produk.

Dari hasil analisis regresi linier sederhana diketahui bahwa harga berpengaruh

positif terhadap kepuasan konsumen PT Pak Oles di Denpasar ( $t_{hitung} = 13.141 > t_{tabel 1,965}$ ;  $sig = 0,000 < 0,05$ ). Hal ini dapat terjadi karena harga yang PT Pak Oles berikan kepada konsumen berupa biaya pembelian yang relatif bersaing dengan pesaingnya, pemberian diskon pada kondisi tertentu, produk dengan harga relatif terjangkau, manfaat yang diberikan sesuai dengan harga yang dibayarkan konsumen. Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Hasil ini memperkuat temuan (Kusumawati dan Normasari, 2013) yang menemukan terdapat pengaruh signifikan antara harga dan kepuasan konsumen. Selain itu harga adalah salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Untuk menetapkan harga produk bisa dilakukan berdasarkan pada harga pesaing dan komposisi biaya yang membentuk produk tersebut.

Dari hasil analisis regresi linier sederhana diketahui bahwa tempat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen PT Pak Oles di Denpasar ( $t_{hitung} = 7.958 > t_{tabel 1,965}$ ;  $sig = 0,000 < 0,05$ ). Lokasi tempat penjualan produk dari PT Pak Oles dapat mempengaruhi kepuasan konsumen PT Pak Oles di Denpasar. Hasil ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh (Nur Prabowo, 2015) dimana faktor tempat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli produk. Konsumen mendatangi tempat tersedianya produk maka tempat menjadi sangat penting. Sebagian besar produsen tidak langsung menjual produknya namun melalui perantara, alasan kenapa tidak dapat menjual langsung karena kekurangan sumber daya finansial untuk menjalankan pemasaran langsung.

Tabel II. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel Bebas	B	A	R/Beta	Adjusted R Square	t hitung	Sig
Produk	0.533	1.325	0,441	0.195	10.063	0.000
Harga	0.627	1.214	0.540	0.292	13.141	0.000
Lokasi	0.347	1.938	0.392	0.131	7.958	0.000
Promosi	0,373	2.022	0.391	0.153	8.699	0,000

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Melalui kegiatan distribusi, akan terjalin ikatan suplier, perantara, dan pelanggan. Faktor lokasi berpengaruh terhadap kepuasan disebabkan karena produk-produk yang mudah dijangkau dan ditemukan di apotek maupun toko obat, dan toko pemasaran produknya mempunyai beberapa cabang di Denpasar.

Dari hasil analisis regresi linier sederhana diketahui bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen PT Pak Oles di Denpasar ( $t_{hitung} = 8.699 > t_{tabel 1.965}$ ;  $sig = 0,000 < 0,05$ ). Layanan iklan dapat mengenalkan produk kita kepada para konsumen, selain itu juga dapat membantu pembentukan *image* produk yang kita tawarkan. Hasil penelitian ini mendukung (Khan dan Ziauddin, 2012) bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi penjualan terhadap kepuasan. Dengan demikian strategi promosi perlu dilakukan dengan tepat sasaran agar anggaran promosi menjadi efektif dalam meningkatkan penjualan produk. Hal ini dilakukan dengan menggunakan perangkat promosi seperti penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, pemasaran langsung dan publikasi (Constantin, 2011). Iklan bisa melalui media massa ataupun media elektronik, misalnya dengan mengiklankan produk kita melalui televisi atau melalui

majalah. Promosi yang dilakukan PT Pak Oles dapat mempengaruhi kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian dan penggunaan produk. Hal ini dapat disebabkan oleh banyaknya iklan Pak Oles di media cetak dan elektronik, konten iklan Pak Oles yang mudah dipahami, dan PT Pak Oles sudah banyak dikenal oleh masyarakat Denpasar

Hasil analisis regresi linier berganda produk, harga, lokasi, promosi, dan proses terhadap kepuasan dapat dilihat pada Tabel V. Dari tabel tersebut, diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y' = 0.529 + 0.275X_1 + 0.446X_2 + 0.047X_3 + 0.069X_4$$

Dari hasil analisis regresi linier berganda (tabel III) diketahui bahwa  $H_0$  **ditolak** dan  $H_a$  **diterima**, yang artinya komponen bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan ( $F_{hitung} = 57.157 > F_{tabel 11,235}$ ;  $sig = 0,000 < 0,05$ ). Komponen bauran pemasaran mempengaruhi kepuasan konsumen PT Pak Oles di Denpasar. Hal ini terjadi karena sudah baiknya manajemen PT Pak Oles dalam mengelola komponen-komponen bauran pemasaran sehingga membuat konsumen merasa puas.

Tabel III. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

R	Adjusted R Square	F Hitung	Sig
0.596	0.355	57.157	0,000

Tabel IV. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel bebas	Unstandardized Coefficient	T Hitung	Sig
Produk	0.275	4.616	0.000
Harga	0.446	7.610	0.000
Lokasi	0.047	1.008	0.314
Promosi	0.069	1.485	0,138

Tabel V. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

R	Adjusted R Square	T Hitung	Sig
0.427	0.184	9.670	0,000

Dari tabel IV, dapat terlihat *Coefficients Beta* tertinggi adalah variabel harga dan produk sebesar 0.446 dan diikuti dengan variabel produk sebesar 0,275. Kepuasan penggunaan produk PT Pak Oles di Denpasar akan sangat dipengaruhi oleh harga dengan konsumen. Hal ini terkait dengan harga dan produk yang bersifat *tangible* yang menyebabkan produk yang dijual lebih terlihat pada saat melakukan transaksi. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain mendapatkan loyalitas pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi kegagalan pemasaran, meningkatkan keefektifan iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Aryani dan Rosinta, 2010).

Kepuasan penggunaan produk PT Pak Oles di Denpasar juga akan dipengaruhi produk. Fokus dari semua bisnis tetap pada produk, untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya (Kotler, 2002). Bisnis obat tradisional yang melibatkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin menjaga kesehatan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Faktor penentu utama penentu kepuasan adalah kualitas dan persepsi pelanggan (Zeithaml dan Bitner, 1996).

Pada hasil analisis regresi linier sederhana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas diketahui bahwa  $H_0$  **ditolak** dan  $H_a$  **diterima**, yang artinya kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen PT Pak Oles di Denpasar ( $t_{hitung} = 9.670 > t_{tabel 1.965}$ ;  $sig = 0,000 < 0.05$ ).

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh angka R sebesar 0.427 artinya bahwa terjadi hubungan antara kepuasan terhadap loyalitas konsumen PT Pak Oles di Denpasar. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas. Ini dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek

dari konsumennya. Dalam hal obat herbal, maka perusahaan harus mampu menciptakan produk yang memberikan manfaat inti kepada konsumen, antara lain memelihara kesehatan atau mendukung pengobatan medis. (Samuel, 2005) mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor seperti: Besarnya biaya untuk berpindah kemerek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas atau pelayanan dari jenis atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti, berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibandingkan dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai

Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* untuk variabel kepuasan pada Tabel 6 adalah sebesar 0.184 yang berarti 18.4% variasi pada variabel loyalitas konsumen PT Pak Oles di Denpasar dapat dijelaskan oleh kepuasan, sedangkan sisanya 81,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam persamaan regresi. Variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen PT Pak Oles di Denpasar selain lokasi, yaitu komponen bauran pemasaran yang lain, kepuasan kekuatan merek, perilaku konsumen (Vithoaruna, 2016). Meskipun banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas tetapi kepuasan konsumen tetaplah menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk dapat menciptakan loyalitas konsumen. Konsep penting yang harus dipertimbangkan ketika membangun loyalitas adalah kepuasan hal tersebut selaras dengan pernyataan (McIlroy dan Barnett, 2000).

## KESIMPULAN

Komponen bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dimana komponen produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Pak Oles di Denpasar. Dimensi harga dan produk memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan hasil regresi berganda yaitu ( $F_{hitung} = 57,157 > F_{tabel 11,235}$ ;  $sig = 0,000 < 0,05$ ) dengan nilai

koefisien untuk harga 0,446 dan produk 0,275. Kepuasan konsumen memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen PT Pak Oles

di Denpasar Hal ini ditunjukkan dengan hasil regresi sederhana yaitu ( $t_{hitung} = 9,670 > t_{tabel 1,965}$ ;  $sig = 0,000 < 0,05$ ).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. dan Tantri, F., 2012. *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Aryani dan Rosinta, F., 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu administrasi dan Organisasi*, 2 17: 114–126.
- Constantin, I., 2011. Marketing Higher Education Using 7 PS Framework. *Bulletin of The Transilvania University of Brasov*, 4: 23–30.
- Hidayat, R., 2002. Pengaruh Kualitas layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11: 59–72.
- Hariyanti, T., 2015. Analisis Bauran Pemasaran Pada Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Dekoratif Mustika Ratu, *Tesis*, Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta
- Ismiyana, F., 2013. Gambaran Penggunaan Obat Tradisional Untuk Pengobatan Sendiri Pada Masyarakat Di Desa Jimus Polanharjo Klaten, *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Khan, M. dan Ziauddin, J., 2012. The Impact of Organizational Commitment on employee Job Performance. *European Journal of Social Sciences*, 15: 42.
- Kusumawati, A. dan Normasari, S., 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan Survei Pada Tamu Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6: 2.
- Kotler, P., 2002. *Marketing Management*, 11 edition. ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J.
- Kotler, P. dan Armstrong, G., 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 13th ed. Erlangga, Jakarta.
- McIlroy, A. dan Barnett, S., 2000. Bulid Costumer Relationship: Do Discount Card Work? *Managing Service Quality*, 10: 347–355.
- Morgan, R. dan Hunt, S., 1994. The commitment -Thurst Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58: 20–38.
- Nur Prabowo, W., 2015. Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Indomaret di Kabupaten Karanganyar), *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Priyatno, D, 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. MediaKom, Yogyakarta.
- Samuel, H., 2005. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7: 74–82.
- Selnes, F., 199. An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27: 19–35
- Singh, M., 2012. Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)*, 3: 40–45.
- Sunyoto, D., 2012. *Konsep Dasar Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Center of Academic Publishing Service, Yogyakarta.
- Suyonto, D., 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Center of Academic Publishing Service, Yogyakarta.
- Ramadhan, T., 2014. Analisis Pemilihan Produk Obat Flu Over The Counter Berdasarkan Bauran Pemasaran Di Kecamatan Mlati, Ngalik, dan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, *Skripsi*, Fakultas Farmasi. Universitas Gadjah Mada

Vithoruna., 2016. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Loyalitas Konsumen Dengan Niat Beli Ulang Sebagai Variabel Pemediasi Serta Ongkos Beralih Merek Sebagai Variabel Pemoderasi Pada KFC Mall Citraland

Semarang, *Tesis*, Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta  
Zeithalm, A. dan Bitner, M., 2002. *Service Marketing*. Ed McGraw Hill, Boston, hal. 25,37,319.