
PENGARUH LINGKUNGAN PEMASARAN, KOMUNIKASI PEMASARAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO SERBA TEKNIK MEDAN

Andrianto¹, Irwadi²

STMB MULTISMART

Jalan Pajak Rambe, Martubung, Kec. Medan Labuhan, Kota Medan, Sumatera Utara 20252

Email : And12eanto@gmail.com¹ , irwadiadi82@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Pengaruh Lingkungan Pemasaran, Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Serba Teknik Medan Populasi menggunakan 75 pelanggan Toko Serba Teknik Medan. Sampel penelitian ini ditarik dengan menggunakan simple random sampling. Sampel penelitian adalah : 55 pelanggan Toko Serba Teknik Medan. Instrumen yang digunakan adalah kuisioner untuk mengumpulkan data dari variabel lingkungan pemasaran, komunikasi pemasaran, kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis parsial atau uji t, uji hipotesis simultan atau uji F dan perhitungan koefisien determinasi. Hasil penelitian adalah lingkungan pemasaran tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Komunikasi pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Lingkungan pemasaran, komunikasi pemasaran dan kualitas produk secara serempak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi penelitian ini sebesar 0,731 atau 73,1% sehingga variabel lingkungan pemasaran, komunikasi pemasaran dan kualitas produk dapat menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 73,1% dan sisanya 26,9% dijelaskan oleh variabel lain seperti *personal selling*, perilaku konsumen dan lokasi.

Kata Kunci : Lingkungan Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan

1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan perekonomian yang relatif cepat dewasa ini, mendorong banyak toko harus intensif dalam mempertahankan kelancaran kegiatan operasinya. Kelancaran operasi toko dapat berjalan sesuai dengan keinginan dan harapan pihak manajemen perusahaan jika toko dapat mengatasi hambatan yang dihadapi dengan mencari peluang pasar. Toko harus dengan jeli melihat berbagai faktor yang bakal dihadapinya, baik itu merupakan ancaman maupun peluang bagi bisnisnya. Toko harus fleksibel agar sewaktu-waktu dapat menyesuaikan dengan kondisi perekonomian yang terus berubah-ubah. Kegiatan operasi toko berkaitan dengan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini penting bagi pihak toko untuk mencapai tujuan dalam memperoleh laba yang sebesar-besarnya. Kegiatan pemasaran ini dapat berjalan dengan baik sehingga pihak toko harus memperhatikan lingkungan pemasarannya. Salah satu perusahaan yang menghadapi kesulitan dalam lingkungan pemasaran adalah Toko Serba Teknik Medan. Permasalahan yang sering terjadi di toko adalah kesulitan produk toko dalam memasuki lingkungan pasar disebabkan banyaknya produk sejenis di pasar. Di dalam memasarkan produknya perusahaan perlu mencari peluang pasar untuk dapat dijadikan pasar sasaran. Toko Serba Teknik Medan selalu berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan agar pelanggan puas menggunakan sparepart teknik mesin yang dijual toko namun pelanggan sering mengeluh tidak puas diakibatkan adanya beberapa sparepart mesin yang terkirim ke pelanggan yang rusak dan berukurannya tidak sesuai sehingga pelanggan tidak menggunakan sparepart tersebut. Kesulitan dalam memasarkan produk toko ini dapat menyebabkan konsumen merasa kurang puas atas produk tersebut. Permintaan konsumen beranekaragam seperti harga produk yang murah dengan produk yang berkualitas, pelayanan yang diberikan toko dan sebagainya. Untuk mengatasi kesulitan ini pihak manajemen toko perlu mempertimbangkan lingkungan pemasaran yang akan dimasukinya. Dengan melakukan pengendalian terhadap lingkungan pemasaran produk sehingga produk yang dihasilkan tidak terlalu berlebihan. Kepuasan pelanggan juga berkaitan dengan komunikasi pemasaran dimana adanya komunikasi yang baik antara konsumen dengan toko dapat meningkatkan penjualan sehingga terciptanya kepuasan pelanggan. Komunikasi pemasaran dapat

mengembangkan kesadaran konsumen terhadap kualitas produk yang dihasilkan toko, sehingga konsumen mengenal produk yang ditawarkan. Dengan begitu dapat merangsang terjadinya penjualan. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada pemenuhan secara langsung produk yang diperlukan oleh konsumen. Toko menghadapi rendahnya komunikasi pemasaran yang terjalin antara pelanggan dengan toko. Dalam persaingan sering terjadi hambatan yang dialami oleh perusahaan-perusahaan pada umumnya, sehingga dibutuhkan strategi untuk dapat mengatasi maupun meminimalisir hambatan tersebut. Dengan mengetahui keinginan konsumen, maka dapat memberikan sesuai apa yang dibutuhkan. Hal yang mempengaruhi perilaku konsumen memegang peranan penting dalam penyusunan strategi yang efisien dan efektif. Tidak cukup hanya menjual produk saja yaitu dengan memperhatikan kualitas produk tersebut, lebih dari itu perlu memiliki usaha pemasaran yang dapat mempertahankan eksistensi serta mengetahui yang diinginkan konsumen. Bagian pemasaran harus memperhatikan kualitas produk dengan berkoordinasi dengan bagian gudang toko untuk menyimpan produk sparepart mesin dengan baik. Terdapat beberapa sparepart yang tidak sesuai dengan standar yang terkirim kepada pelanggan menimbulkan keluhan dari pelanggan. Hal ini menunjukkan adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap produk yang dijual toko. Berdasarkan berbagai uraian yang telah diungkapkan di atas maka peneliti bermaksud untuk mengadakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Lingkungan Pemasaran, Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Serba Teknik Medan”**.

Rumusan Masalah

Dari uraian yang telah ada maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah lingkungan pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Serba Teknik Medan?
2. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Serba Teknik Medan?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Serba Teknik Medan?
4. Apakah lingkungan pemasaran, komunikasi pemasaran dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Serba Teknik Medan?

Batasan Masalah

Dalam penelitian ini dibatasi hanya variabel lingkungan pemasaran, komunikasi pemasaran dan kualitas produk, kepuasan pelanggan karena terbatasnya biaya, sumber daya dan waktu.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengamati, menganalisis dan mengkaji:

1. Pengaruh lingkungan pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Serba Teknik Medan.
2. Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Serba Teknik Medan.
3. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Serba Teknik Medan.
4. Pengaruh lingkungan pemasaran, komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Serba Teknik Medan.

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan antara lain:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Dunia Pendidikan, untuk pengembangan ilmu pemasaran yang telah dipelajari, tentang pemasaran dan khususnya mengenai pengaruh lingkungan pemasaran, komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
 - b. Bagi Peneliti, penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh lingkungan pemasaran, komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Manfaat Praktis
 - a. Praktisi, berdasarkan hasil penelitian dapat dipahami harapan konsumen dengan lebih baik dan dapat menentukan strategi yang berkaitan dengan pengaruh lingkungan pemasaran, komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
 - b. Bagi Perusahaan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dengan melihat pengaruh lingkungan pemasaran, komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
 - c. Bagi Penelitian Lain, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran serta dapat memberikan literatur tambahan dalam strategi pemasaran khususnya yang berhubungan dengan pengaruh lingkungan pemasaran, komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

2. LANDASAN TEORI

Lingkungan Pemasaran

Menurut Sunyoto (2015:201). Lingkungan pemasaran adalah kekuatan-kekuatan yang membentuk lingkungan sistem pemasaran baik kekuatan internal (dapat dikendalikan perusahaan) maupun kekuatan eksternal (tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan). Menurut Budiantgo, (2015:89) “lingkungan pemasaran adalah kekuatan-kekuatan

yang membentuk lingkungan sistem pemasaran baik kekuatan internal maupun kekuatan eksternal”. Menurut Wibowo dan Priansa (2017:136-137), lingkungan mikro terdiri atas pelaku dalam lingkungan dekat perusahaan yang mempengaruhi kesanggupan perusahaan untuk melayani pelanggannya. Komponen mikro perusahaan terdiri dari :

1. Perusahaan. Semua bagian dalam perusahaan seperti bagian produksi, bagian keuangan, bagian penelitian, bagian logistik dan lain sebagainya, sangat berpengaruh terhadap rencana dan tindakan bagian pemasaran. Seorang manajer pemasaran yang baik harus dapat bekerja sama dengan semua manajer dari bagian lain.
2. Pemasok yaitu perusahaan atau individu yang menyediakan sumber-sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaingnya dalam memproduksi barang atau jasa. Para pemasok ini dapat mengakibatkan dampak yang besar terhadap operasi pemasaran perusahaan, misalnya para manajer pemasaran harus memperhatikan kecenderungan harga bahan baku yang disediakan. Kenaikan biaya ini dapat mengakibatkan harga produk menjadi lebih mahal sehingga dapat menekan tingkat volume penjualan.
3. *Marketing intermediaries*. Merupakan perusahaan yang membantu perusahaan di dalam mempromosikan, menjual dan menyalurkan produk kepada konsumen. Yang termasuk di dalam kelompok ini adalah para broker atau pialang, perusahaan distribusi, biro jasa pemasaran contohnya biro iklan, dan perusahaan yang menjadi perantara keuangan seperti bank, asuransi dan lain sebagainya.
4. Konsumen bagi perusahaan adalah orang yang sudah memakai dan orang yang akan memakai produk perusahaan itu. Dalam hal ini perusahaan harus mengenal pasar konsumennya dengan baik. Terdapat lima pasar konsumen yaitu :
 - a. Pasar konsumen yaitu pasar perseorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.
 - b. Pasar produsen yaitu organisasi yang membeli barang dan jasa untuk proses produksi.
 - c. Pasar reseller, yaitu organisasi yang membeli barang dan jasa untuk dijual kembali.
 - d. Pasar pemerintah yaitu badan-badan pemerintah yang membeli barang dan jasa untuk memproduksi pelayanan umum.
 - e. Pasar internasional yaitu pembeli dari luar negeri termasuk individual, produsen, reseller dan pemerintah negara lain.
5. Pesaing adalah segala sesuatu yang telah dan akan menjadi lawan penawaran suatu perusahaan yang diperhitungkan oleh konsumen. Setiap perusahaan pada umumnya mempunyai pesaing dimana perusahaan mempunyai prinsip pemasaran untuk menyediakan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melebihi pesaing.
6. Publik adalah setiap kelompok yang mempunyai kepentingan atau pengaruh atas keberhasilan suatu organisasi untuk mencapai tujuannya. Publik dapat dibagi menjadi tujuh kelompok :
 - a. Publik yang berhubungan dengan keuangan, yang dapat mempengaruhi perusahaan dalam memperoleh bantuan keuangan, investasi dan lain sebagainya.
 - b. Publik media, termasuk di dalamnya surat kabar, televisi, majalah ataupun radio.
 - c. Publik pemerintah, berkepentingan atas apakah tindakan-tindakan yang diambil perusahaan sesuai dengan peraturan yang ada.
 - d. Publik Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM).
 - e. Publik lokal.
 - f. Publik umum.

Komunikasi Pemasaran

Menurut Morissan (2015:9) “komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen”. Menurut Tjiptono dan Diana (2016:278), “Komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor kesuksesan strategi dan program pemasaran.” Menurut Malau (2018:269), “Komunikasi pemasaran adalah proses bagaimana menginformasikan bisnis dan penawaran produk dan jasa terhadap konsumen yang dituju.” Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses bagaimana menginformasikan bisnis bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan dengan menginformasikan bisnis dan penawaran produk dan jasa terhadap konsumen yang dituju. Menurut Malau (2018:276) proses komunikasi pemasaran melibatkan beberapa elemen berikut :

1. Pengirim pesan.
2. Penyandian pesan.
3. Pesan itu sendiri.
4. Saluran pesan.
5. Penerima pesan.
6. Mengartikan sandi.
7. Respon penerima pesan.
8. Gangguan.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2015:143), “Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Menurut Assauri

(2015:211), “Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan”. Menurut Poewanto dan Sukirno (2015:175), “Kualitas dipahami sebagai kemampuan sebuah produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pihak-pihak berkepentingan. Kualitas suatu produk baik barang maupun jasa mencakup keterandalan, keistimewaan, performansi dan dapat dipertanggungjawabkan”. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan kualitas produk adalah karakteristik produk yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan agar pelanggan merasa puas serta kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan baik barang maupun jasa mencakup keterandalan, keistimewaan, performansi dan dapat dipertanggungjawabkan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:88) dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang biasanya digunakan :

1. Kinerja : karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman paket titipan kilat, ketajaman gambar dan warna sebuah TV, serta kebersihan masakan di restoran.
2. Fitur : karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk, contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.
3. Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
4. Konformasi, yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api dan kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standar yang berlaku.
5. Daya tahan, yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. Baterai merupakan salah satu contoh produk yang kerap kali menekankan aspek daya tahan sebagai positioning kunci.
6. Pemeliharaan, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
7. Estetika, menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara dan seterusnya).
8. Persepsi tentang kualitas, yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, contohnya mobil BMW, arloji Rolex, kemeja Polo dan peralatan elektronik Sony.

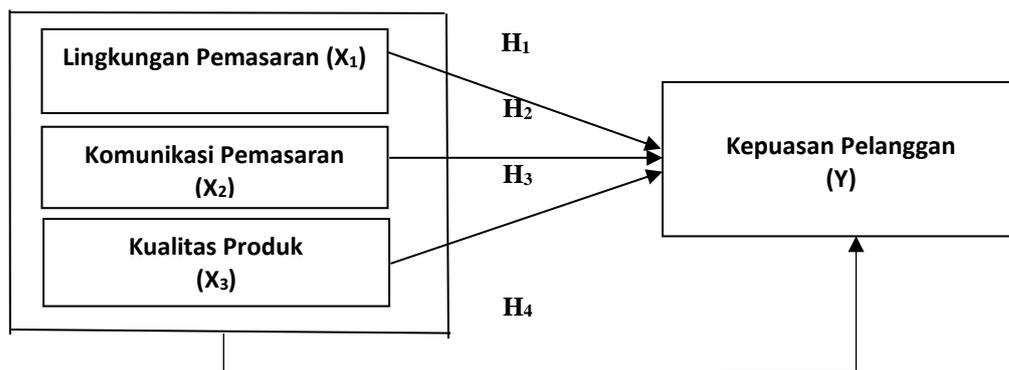
Kepuasan Pelanggan

Menurut Sunyoto (2015:140) di mana kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Menurut Sangadji dan Sopiah (2015:181), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut sehingga sebagai faktor penentu utama dalam mengulangi pembelian. Menurut Priansa (2017:210-211) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Harapan (*Expectations*)
Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut.
2. Kinerja (*Performance*)
Pengalaman konsumen terhadap kinerja actual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
3. Perbandingan (*Comparison*)
Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja actual barang atau jasa tersebut.
4. Pengalaman (*Experience*)
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
5. Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)
Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja actual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja actual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori yang ada sebelumnya maka kerangka konseptual yang digambarkan di bawah ini



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

- H₁ : Lingkungan pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Serba Teknik Medan.
- H₂ : Komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Serba Teknik Medan.
- H₃ : Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Serba Teknik Medan.
- H₄ : Lingkungan pemasaran, komunikasi pemasaran dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Serba Teknik Medan

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Objek penelitian adalah Toko Serba Teknik Medan. Subjek penelitian adalah lingkungan pemasaran, komunikasi pemasaran, kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Sumber data adalah data primer berupa penyebaran kuisisioner, wawancara dengan karyawan perusahaan dan data sekunder berupa dokumen sejarah toko. Menurut Kesumawati, et.al., (2017:11), “populasi adalah kumpulan dari seluruh objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu kemudian dipelajari dengan jelas dan lengkap sehingga dapat ditarik simpulannya.” Populasi menggunakan 75 pelanggan Toko Serba Teknik Medan.

Menurut Kesumawati, et.al., (2017:11), “sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Sampel harus representatif, maksudnya adalah sampel yang dimiliki harus dapat mewakili dari semua karakteristik dari populasi.” Menurut Kerlinger (2015:188), simple random sampling adalah metode penarikan dari sebuah populasi atau semesta dengan cara tertentu sehingga setiap anggota populasi atau semesta tadi memiliki peluang yang sama untuk terpilih atau terambil.”

Sampel penelitian adalah : 55 pelanggan Toko Serba Teknik Medan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian sebagai berikut :

1. Kuisisioner

Menurut Suprpto (2017:99), “kuisisioner adalah daftar yang berisi sejumlah pernyataan atau pertanyaan, dimana responden bisa menjawab langsung pernyataan/pertanyaan tersebut pada lembar yang telah tersedia.” Peneliti memberikan kuisisioner kepada bagian Personalia untuk disebarakan kepada pelanggan Toko Serba Teknik Medan. Menurut Sugiyono (2015:168), skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial“. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item instrument* yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap *item instrument* yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Untuk keperluan analisis kuantitatif maka itu dapat diberi skor sebagai berikut :

Tabel 1 Skor atas jawaban Kuesioner

No	Jenis Jawaban	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang setuju	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2015:168)

2. Dokumentasi

Menurut Sanusi (2015:114), cara dokumentasi biasanya dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, baik secara pribadi maupun kelembagaan. Data seperti : laporan keuangan, rekapitulasi personalia, struktur organisasi, peraturan-peraturan, data produksi, surat wasiat, riwayat hidup, riwayat perusahaan dan sebagainya, biasanya telah tersedia di lokasi penelitian. Peneliti tinggal menyalin sesuai dengan kebutuhan. Pada umumnya, data yang diperoleh dengan cara dokumentasi masih sangat mentah karena antara informasi yang satu dengan lainnya tercerai-berai, bahkan kadangkala sulit untuk dipahami apa maksud yang terkandung pada data tersebut. Untuk itu, peneliti harus mengatur sistematika data tersebut sedemikian rupa dan meminta informasi lebih lanjut kepada pengumpul data pertama.

3. Studi Pustaka

Menurut Widodo (2017:44), “tinjauan pustaka merefleksikan uraian secara komprehensif tentang teori-teori atau konsep-konsep yang relevan dengan topik penelitian, bahkan lebih spesifik lagi menjangkau variabel, dimensi dan indikator yang inherent (terkait).”

Peneliti menggunakan studi pustaka sebagai bahan referensi dalam skripsi ini.

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan *valid* jika pernyataan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut.

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu *item* dalam kuisioner atau skala apakah yang digunakan untuk mengukur *item-item* pada kuisioner tersebut sudah tepat digunakan dalam mengukur apa yang ingin diukur atau tidak dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan *valid*.
2. Jika $t_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak *valid*.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018), reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. *One shot* atau pengukuran sekali saja : Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 .

Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi antara variabel dependen dan variabel independen keduanya memiliki distribusi normal ataukah tidak.

Menurut Ghozali (2018), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Jadi syarat untuk melihat nilai *Tolerance* dan *Inflation Factoe* (VIF) pada model regresi apabila

1. nilai VIF < 10 dan *tolerance* $> 0,1$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. nilai VIF > 10 dan *tolerance* $< 0,1$, maka dinyatakan terjadi multikolinieritas.

Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yang jumlahnya dua atau lebih (X_1, X_2 dan X_3) terhadap variabel dependen (Y). Untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan perangkat lunak *software* SPSS versi 25.00.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan pelanggan

A = Konstanta

$b_{1,2,3}$ = Koefisien Regresi

X_1 = Lingkungan pemasaran

X_2 = Komunikasi pemasaran

X_3 = Kualitas produk
 E = *Standard Error*

1. Uji Signifikan Simultan (F-test)

Menurut Ghozali (2018), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan bahwa apakah semua variabel independen atau bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen/ terikat.

2. Uji Signifikan parsial (t-test)

Menurut Ghozali (2018), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan bahwa seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

3. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Nilai R^2 yang kecil (mendekati nol) berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas dan nilai R^2 yang besar (mendekati satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Responden

Hasil analisis deskriptif menggambarkan bahwa dari 55 orang responden pada penelitian ini, pria sebanyak 32 orang (58,18%) dan wanita sebanyak 23 orang (41,82%). Umur responden 25-35 tahun sebanyak 25 (45,45%), 36-45 sebanyak 18 orang (32,73%) dan > 45 sebanyak 12 orang (21,82%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa semua instrumen lingkungan pemasaran, komunikasi pemasaran, kualitas produk dan kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah valid, dimana nilai r hitung > r tabel (0,361) untuk semua item pernyataan.

Tabel 4.1 Rekapitulasi Hasil Validitas

Item	Lingkungan Pemasaran		Komunikasi Pemasaran		Kualitas Produk		Kepuasan Pelanggan	
	r _{hitung}	Keterangan	r _{hitung}	Keterangan	r _{hitung}	Keterangan	r _{hitung}	Keterangan
1	0,775	Valid	0,863	Valid	0,855	Valid	0,841	Valid
2	0,760	Valid	0,746	Valid	0,722	Valid	0,791	Valid
3	0,718	Valid	0,843	Valid	0,816	Valid	0,744	Valid
4	0,640	Valid	0,636	Valid	0,671	Valid	0,577	Valid
5	0,907	Valid	0,804	Valid	0,810	Valid	0,887	Valid
6	0,497	Valid	0,759	Valid	0,732	Valid		
7			0,704	Valid	0,781	Valid		
8			0,636	Valid	0,483	Valid		

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

Uji Reliabilitas

Berdasarkan data dalam tabel 4.2 dapat dilihat bahwa keseluruhan dari Cronbach Alpha dari ketiga variabel di atas lebih 0,70 sehingga kuisioner penelitian yang digunakan dinyatakan sangat reliabel, artinya kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat memberikan konsistensi penelitian yang diberikan oleh responden.

Tabel 4.2 Rekap Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items
Lingkungan pemasaran	0,808	6
Komunikasi pemasaran	0,888	8
Kualitas Produk	0,855	8
Kepuasan Pelanggan	0,826	5

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada Tabel 4.3 diketahui nilai Asymp Sig (2 tailed) Variabel lingkungan pemasaran, komunikasi pemasaran, kualitas produk dan kepuasan pelanggan sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.

Tabel 4.3 Uji Normalitas One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Variabel Lingkungan Pemasaran, Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71151637
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.050
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mempunyai nilai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model tersebut tidak terdapat multikolinieritas.

Tabel 4.4 Hasil Multikonearitas Kepuasan Pelanggan Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-7.646	3.175		-2.408	.020		
	LingkunganPemasaran	.168	.076	.168	2.212	.031	.914	1.094
	KomunikasiPemasaran	.518	.051	.762	10.250	.000	.953	1.049
	KualitasProduk	.280	.078	.279	3.601	.001	.876	1.141

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji Glejser pada tabel 4.5 terlihat bahwa nilai probabilitas signifikansinya > 0,05, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas.

Tabel 4.5 Hasil Uji Heterokedastisitas Kepuasan Pelanggan Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.839	1.849		.454	.652
	LingkunganPemasaran	-.010	.044	-.034	-.236	.814
	KomunikasiPemasaran	-.021	.029	-.102	-.720	.475
	KualitasProduk	.048	.045	.154	1.048	.300

a. Dependent Variable: Abs_ut

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

Analisis Regresi

Tabel 4.6 Hasil regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.646	3.175		-2.408	.020
	LingkunganPemasaran	.168	.076	.168	2.212	.031
	KomunikasiPemasaran	.518	.051	.762	10.250	.000
	KualitasProduk	.280	.078	.279	3.601	.001

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

$$Y = -7,646 + 0,168 X_1 + 0,518 X_2 + 0,280 X_3 + \epsilon$$

Dari persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

Koefisien $\beta_1 = 0,168$ menunjukkan bahwa jika lingkungan pemasaran yang luas dapat menjangkau peningkatan kepuasan pelanggan.

Koefisien $\beta_2 = 0,518$ menunjukkan bahwa jika komunikasi pemasaran yang lancar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Koefisien $\beta_3 = 0,280$ menunjukkan bahwa jika kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Uji Parsial

Tabel 4.7 Coefficients Variabel Lingkungan Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.698	2.865		6.178	.000
	LingkunganPemasaran	.028	.137	.028	.203	.840

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas nilai t_{hitung} sebesar $0,203 < 2,006 t_{tabel}$ serta nilai signifikan $0,840 > 0,05$, nilai koefisien regresi (B) dan t_{hitung} tersebut menggunakan tingkat α signifikan sebesar 0,05, maka H_a ditolak H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil lingkungan pemasaran tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 4.8 Coefficients Variabel Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.806	1.564		1.794	.078
	KomunikasiPemasaran	.551	.055	.809	10.032	.000

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas nilai t_{hitung} sebesar $10,032 > 2,006 t_{tabel}$ serta nilai signifikan $0,000 < 0,05$, nilai koefisien regresi (B) dan t_{hitung} tersebut menggunakan tingkat α signifikan sebesar 0,05, maka H_a diterima H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil komunikasi pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 4.9 Coefficients Variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.116	3.596		1.979	.053
	KualitasProduk	.396	.127	.394	3.124	.003

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas nilai t_{hitung} sebesar $3,124 > 2,006 t_{tabel}$ serta nilai signifikan $0,003 < 0,05$, nilai koefisien regresi (B) dan t_{hitung} tersebut menggunakan tingkat α signifikan sebesar 0,05, maka H_a diterima H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Uji F (Simultan)

Tabel 4.10 di bawah ini mengungkapkan bahwa nilai F-hitung adalah 46,291 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 2,79. Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung $>$ F-tabel dan tingkat signifikansinya ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (lingkungan pemasaran, komunikasi pemasaran dan kualitas produk) secara serempak adalah signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya variabel lingkungan pemasaran, komunikasi pemasaran dan kualitas produk dapat saling mendukung dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan

Tabel 4.10 Uji Anova Variabel Lingkungan Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	430.728	3	143.576	46.291	.000 ^b
	Residual	158.182	51	3.102		
	Total	588.909	54			

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

b. Predictors: (Constant), KualitasProduk, KomunikasiPemasaran, LingkunganPemasaran

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

Uji Pengaruh Determinasi

Tabel 4.11 Koefisien Determinasi Berganda (R²) Lingkungan Pemasaran, Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.731	.716	1.76114

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk, KomunikasiPemasaran, LingkunganPemasaran

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, menunjukkan bahwa koefisien determinasi penelitian ini sebesar 0,731 atau 73,1% sehingga variabel lingkungan pemasaran, komunikasi pemaaran dan kualitas produk dapat menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 73,1% dan sisanya 26,9% dijelaskan oleh variabel lain seperti personal selling, perilaku konsumen dan lokasi.

Pembahasan

Pengaruh Lingkungan Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini lingkungan pemasaran tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. dimana hal tersebut dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 0,203 < 2,006 t_{tabel}$ serta nilai signifikan $0,840 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan jika tidak adanya peningkatan pada lingkungan pemasaran, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan. Hal didukung fenomena penelitian bahwa Kesulitan dalam memasarkan produk toko ini dapat menyebabkan konsumen merasa kurang puas atas produk tersebut. Permintaan konsumen beranekaragam seperti harga produk yang murah dengan produk yang berkualitas, pelayanan yang diberikan toko dan sebagainya. Untuk mengatasi kesulitan ini pihak manajemen toko perlu mempertimbangkan lingkungan pemasaran yang akan dimasukinya. Dengan melakukan pengendalian terhadap lingkungan pemasaran produk sehingga produk yang dihasilkan tidak terlalu berlebihan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan replikasi penelitian Rahmanto, dkk (2016) menyatakan, Lingkungan mikro dan makro, terdapat hubungan erat positif. Sedangkan untuk hubungan lingkungan pemasaran baik mikro maupun makro terhadap marketing mix, masih belum didapatkan hubungan yang signifikan.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini adalah omunikasi pemasaran secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dimana hal tersebut dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 10,032 > 2,006 t_{tabel}$ serta nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan jika adanya peningkatan pada komunikasi pemasaran, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan. Hal didukung fenomena peneliian Komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap kualitas produk yang dihasilkan toko, sehingga konsumen mengenal produk yang ditawarkan. Dengan begitu dapat merangsang terjadinya penjualan. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada pemenuhan secara langsung produk yang diperlukan oleh konsumen. Toko menghadapi rendahnya komunikasi pemasaran yang terjalin antara pelanggan dengan toko. Hasil penelitian ini sejalan dengan replikasi penelitian Tahir dan Shafwana (2013) menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel komunikasi pemasaran terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian minuman isi ulang.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini adalah kualitas produk secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dimana hal tersebut dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 3,124 > 2,006 t_{tabel}$ serta nilai signifikan $0,003 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan jika adanya peningkatan pada kualitas produk, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan. Hal ini didukung fenomena penelitian Bagian pemasaran harus memperhatikan kualitas produk dengan berkoordinasi dengan bagian gudang toko untuk menyimpan produk sparepart mesin dengan baik. Terdapat beberapa sparepart yang tidak sesuai dengan standar yang terkirim kepada pelanggan menimbulkan komplain dari pelanggan. Hal ini menunjukkan adanya ketidakpuasan pelanggan

terhadap produk yang dijual toko. Hasil penelitian ini sejalan dengan replikasi penelitian Montung, dkk (2015) menyatakan, secara parsial; kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Lingkungan Pemasaran, Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini adalah lingkungan pemasaran, komunikasi pemasaran dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana hal tersebut dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} 46,291 > 2,79$ dan $sig.a (0,000) < 0,05$. Besarnya pengaruh yang diberikan secara simultan adalah sebesar 73,1%. Lingkungan pemasaran yang luas dapat menjangkau konsumen lebih banyak dan komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan pihak manajemen biasa dapat melalui via telepon maupun instagram konsumen dapat memperoleh informasi produk. Informasi produk yang lengkap disampaikan dalam media cetak dan elektronik dapat memberi kepuasan tersendiri bagi konsumen. Toko juga perlu melakukan peningkatan kualitas produk agar produk yang terjual terhindar dari kerusakan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka diambil kesimpulan sebagai berikut :

- Berdasarkan Uji Parsial (Uji t) menunjukkan bahwa lingkungan pemasaran tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Masing-masing variabel independen (komunikasi pemasaran dan kualitas produk) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Berdasarkan Uji Simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel independen (lingkungan pemasaran, komunikasi pemasaran dan kualitas produk) secara serempak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Koefisien determinasi penelitian ini sebesar 0,731 atau 73,1% sehingga variabel lingkungan pemasaran, komunikasi pemasaran dan kualitas produk dapat menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 73,1% dan sisanya 26,9% dijelaskan oleh variabel lain seperti personal selling, perilaku konsumen dan lokasi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat diberikan beberapa saran yaitu :

- Lingkungan pemasaran produk seharusnya diperluas pihak manajemen perusahaan agar produk yang dijual perusahaan dapat menjangkau konsumen.
- Sebaiknya pihak manajemen konsumen meningkatkan komunikasi pemasaran agar konsumen memperoleh informasi produk
- Sebaiknya pihak manajemen perusahaan untuk meningkatkan dan memperhatikan kualitas produk.
- Sebaiknya kepuasan pelanggan ditingkatkan sehingga penjualan produk dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : PT Caps.
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Revisi. Yogyakarta : Ombak.
- Wibowo dan Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Morissan. 2015. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Cetakan Pertama. Jakarta : Kencana
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Malau, Harman. 2018. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta.
- Kotler dan Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Indeks.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Poerwanto dan Zakaria Lantang Sukirno. 2015. *Komunikasi Bisnis Perspektif Konseptual dan Kultural*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi.
- Sangadji & Sopiah. 2015. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Andi.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta.
- Kesumawati, Nila; Allen Marga Retta dan Novita Sari. 2017. *Pengantar Statistika Penelitian*. Depok: Penerbit RajaGrafindo Persada.
- Kerlinger (2015:188). *Asas-Asas Penelitian Behaviour*. Edisi 3, Cetakan 7. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Suprpto, Haddy. 2017. *Metodologi Penelitian Untuk Karya Ilmiah*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Goysen Publishing.

- Sanusi, Anwar. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Widodo. 2017. *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multi variate Dengan Program IBM SPSS 25*. Jakarta : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Montung, dkk. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. Volume 15 No. 05 Tahun 2015. *Universitas Sam Ratulangi Manado*.
- Tahir dan Shafwana. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Depot Air Minum Isi Ulang. *Malikussaleh Industrial Engineering Journal Vo.3 No.2 (2013) 60-65. ISSN 2302 934X*. Universitas Malikussaleh, Aceh-Indonesia
- Rahmanto, dkk. 2016. Analisis Pengaruh Lingkungan Pemasaran Dan *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan *Structural Equation Modelling* (Studi Kasus: CV. Dea Cake & Bakery). Universitas Brawijaya.