



PENGARUH ORIENTASI PELAYANAN DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA UD. MAJU KENDARI

Dzulfikri Azis Muthalib^{*1}, Muh. Irfandy Azis², Abd. Aziz Muthalib³,
Ismail Khalid N⁴

¹ Universitas Muhammadiyah Kendari, Indonesia

² Universitas Borneo Tarakan, Indonesia

^{3,4} Universitas Halu Oleo Kendari, Indonesia

*Corresponding Author: dzulfikri.azis@umkendari.ac.id

Info Article	<p>Abstract: <i>This study wants to see how the influence of service orientation and marketing mix on customer satisfaction at UD. Maju Kendari. The research sample was 78 customers at UD. Maju Kendari. This study uses multiple linear regression analysis. The significance value is 0.000 which means it is smaller than the value of $\alpha = 0.05$, so statistically the variables of service orientation (X1) and marketing mix (X2) simultaneously (together) have a significant effect on customer satisfaction (Y) at the 95% confidence level. The R² (R-Square) value is 0.897. The R value (correlation coefficient number) of 0.947 indicates that the closeness of the direct relationship between the service orientation variable (X1) and the marketing mix (X2) to customer satisfaction (Y) is 94.7%. After the data is processed, the results are obtained: (1) The higher the service orientation and marketing mix, the higher the customer satisfaction at UD. Maju Kendari. (2) The higher the service orientation, the higher the customer satisfaction at UD. Maju Kendari. (3) the higher the marketing mix, the higher the customer satisfaction at UD. Maju Kendari.</i></p> <p>Abstrak: Penelitian ini ingin melihat bagaimana pengaruh orientasi pelayanan dan bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Maju Kendari. Sampel penelitian sebanyak 78 pelanggan pada UD. Maju Kendari. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$, maka secara statistika variabel orientasi pelayanan (X₁) dan bauran pemasaran (X₂) secara simultan (bersama) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada taraf kepercayaan 95%. Nilai R²(R-Square) sebesar 0,897. Nilai R (angka koefisien korelasi) sebesar 0,947 menunjukkan bahwa keeratan hubungan langsung antara variabel orientasi pelayanan (X₁) dan bauran pemasaran (X₂) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 94,7%. Setelah data diolah didapatkan hasil: (1) Semakin tinggi orientasi pelayanan dan bauran pemasaran maka semakin tinggi kepuasan pelanggan pada UD. Maju Kendari. (2) Semakin tinggi orientasi pelayanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan pada UD. Maju Kendari. (3) semakin tinggi bauran pemasaran maka semakin tinggi kepuasan pelanggan pada UD. Maju Kendari.</p>
Received :	
01 September 2022	
Revised :	
03 Oktober 2022	
Accepted :	
01 November 2022	
Publication :	
30 November 2022	
Keywords:	
Service	
Orientation,	
Marketing Mix,	
Consumer	
Satisfaction	
Kata Kunci:	
Orientasi	
Pelayanan,	
Bauran	
Pemasaran,	
Kepuasan	
Konsumen	
Licensed Under a	
Creative Commons	
Attribution 4.0	
International	
License	
	

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan bisnis yang sangat pesat, dapat menyebabkan terbentuknya perusahaan-perusahaan baru yang sejenis. Perubahan teknologi yang terjadi saat ini diakibatkan oleh perkembangan informasi dan komunikasi dalam dunia bisnis yang tentunya dapat mengubah pasar itu sendiri. Dalam perubahan teknologi tersebut, perusahaan dituntut untuk menciptakan rencana dan strategi yang tepat guna mencapai tujuan jangka pendek dan panjang perusahaan dan memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki.

Orientasi pelayanan merupakan respon strategis suatu perusahaan agar berbeda dari pesaingnya, dan melampaui persaingan (Lee et al., 1999: 59). Perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif, dengan menemukan keinginan pelanggan, dan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada mereka (Lee et al., 1999: 59). Orientasi layanan paling baik dikonseptualisasikan sebagai kecenderungan organisasi; afinitas organisasi strategis atau preferensi untuk keunggulan layanan. Organisasi berorientasi layanan merencanakan, terlibat secara proaktif, dan menghargai praktik pemberian layanan, proses dan prosedur yang mencerminkan keyakinan bahwa keunggulan layanan adalah prioritas strategis dan bahwa layanan secara signifikan mempengaruhi penciptaan nilai superior, kepuasan pelanggan, keunggulan kompetitif, pertumbuhan, dan profitabilitas (Lytle dan Timmerman, 2006: 136). Penting juga untuk memeriksa orientasi layanan di tingkat organisasi.

Program orientasi layanan akan meningkatkan posisi kompetitif perusahaan, karena memberikan kesempatan pelatihan silang bagi karyawan untuk meningkatkan kompetensi profesional mereka. Orientasi layanan merupakan anteseden penting bagi kelangsungan bisnis untuk menyediakan produk dan layanan yang berkualitas. Penyedia layanan berorientasi layanan akan memenuhi harapan para pelanggannya dan memastikan retensi pelanggan dan perlindungan berulang.

Orientasi pelayanan merupakan sejauh mana pelanggan menganggap karyawan bersifat ramah, sopan dan menyenangkan selama bertemu pertama kalinya. Orientasi pelayanan merupakan kewajiban dari seorang karyawan dalam hubungan antara penjual dan pelanggan. Kualitas dari interaksi karyawan sangat penting untuk menentukan kepuasan pelanggan. Terlepas dari interaksi penjualan sesungguhnya, orientasi service seorang sales atau tingkah laku terhadap customer sesuai dengan waktu dan usaha yang dicurahkan terhadap klien yang potensial berdasarkan status merek dari perspektif sales, juga harus mempunyai akibat yang positif yang langsung terhadap kinerja sales.

Seorang sales yang melaksanakan ide itu dan setiap customer yang potensial, penting untuk mengubah sales yang potensial menjadi sales yang sesungguhnya, dan oleh karena itu bisa untuk menyelesaikannya dalam waktu penjualan yang lebih pendek.

Pada akhirnya, kepuasan customer melalui suatu hubungan menentukan jika interaksi antara pembeli dari penjual berlanjut. Hal yang sangat penting bagi kesuksesan *sales* sebagai kesempatan sales di masa depan yang bergantung pada kualitas hubungan. Maksud yang kooperatif, saling mengerti, mem-follow up semua yang perlu untuk memproduksi hubungan antara pembeli dan penjual yang lebih kuat (Crosby et al., 1990).

Selain itu juga, perusahaan mutlak meningkatkan bauran pemasaran jasa dikarenakan bauran pemasaran jasa sangat penting untuk mencapai pemasaran yang sukses. Pada bauran pemasaran memiliki variabel yang saling terkait, dimana organisasi dapat menggabungkan variabel tersebut agar mendapatkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Kotler (2010:93) bauran pemasaran adalah kombinasi variabel pemasaran yang bisa dikendalikan agar dapat digunakan oleh perusahaan agar menggapai volume penjualan yang direncanakan dalam pasar sasaran.

Berdasarkan hal tersebut maka disimpulkan bauran pemasaran adalah perusahaan melakukan kegiatan pemasaran dan terdiri dari empat unsur yang berkaitan satu sama lainnya. Selanjutnya Kotler dan Keller (2012:25) memberikan pendapat bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi empat variabel (produk, harga, saluran distribusi dan promosi) yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Keempat unsur tersebut saling berkaitan dan berpengaruh satu sama lain, untuk menghasilkan kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Perusahaan juga dituntut untuk menetapkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan unsur-unsur bauran pemasaran yakni produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Keempat variabel bauran pemasaran tersebut saling terkait dan saling mempengaruhi, oleh sebab itu perusahaan perlu mengembangkan strategi bauran pemasaran agar dapat memberikan pelayanan yang efektif dan menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam teori perilaku konsumen, kepuasan merupakan tanggapan pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dalam penelitian ini merupakan hasil evaluasi (persepsi) pelanggan bahwa produk dapat memberikan kenikmatan yang lebih. Sepanjang zaman modern, penggunaan istilah "kepuasan" tampaknya meluas dan identik dengan istilah "memuaskan" (kesesuaian) dan "memuaskan" (dibuat menjadi kesenangan), tetapi istilah "kepuasan pelanggan"

memiliki arti yang sangat spesifik di seluruh manajemen penjualan itu sendiri. Arsanam (2014) mencatat bahwa kepuasan merupakan jawaban atas evaluasi kepuasan pelanggan atas pemenuhan kebutuhan, keinginan, aspirasi dan tujuan yang dipilih sesuai dengan kriteria kenikmatan, persepsi, kesenangan dan kepuasan. Teori ekspektasi disconfirmation menjelaskan bahwa pemenuhan adalah perbedaan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan tujuan yang diinginkan, melanjutkan disparitas antar ekspektasi (Sukamto & Lumintan, 2015). Kata kepuasan memiliki peran penting dalam konsep pemasaran dan umumnya terkait dengan motto pemuas kebutuhan dan keinginan pelanggan (Muthalib et al., 2020).

Jika pelayanan yang diterima melebihi atau sama dari yang diinginkan pelanggan, maka pelayanan tersebut memuaskan. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang dari apa yang diinginkan pelanggan, maka pelayanan tersebut tidak memuaskan. Oleh karena itu, penulis mencoba membahas sejauh mana variabel orientasi pelayanan dan bauran pemasaran dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dalam melihat pengaruh orientasi pelayanan dan bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% dan penentuan sampel penelitian menggunakan rumus slovin dimana sebanyak 78 responden yang ditetapkan menjadi sampel penelitian dari 343 pelanggan yang melakukan pembelian pada periode bulan September sampai dengan Desember tahun 2020.

Dalam proses pengolahan data, penulis menggunakan bantuan *Microsoft Excel*, dan *software SPSS* versi 20. Dalam proses pengolahan data tersebut penulis ingin menghitung validitas dan reliabilitas, model regresi linear berganda, koefisien korelasi dan determinasi serta pengujian hipotesis. Adapun hipotesis dalam tulisan ini adalah adanya pengaruh signifikan antara orientasi pelayanan dan bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dengan menggunakan metode korelasi product moment pearson, dengan kriteria jika nilai r yang diperoleh sebesar $\geq 0,30$ pada taraf kepercayaan 95%, maka instrumen (kuisisioner) yang di uji cobakan dinyatakan valid. Pada Tabel 1

disajikan uji validitas dari variabel orientasi pelayanan, bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Indikator	Nilai r	Status	Item Indikator	Nilai r	Status
X _{1.1.1}	,890**	Valid	X _{2.3.3}	,933**	Valid
X _{1.1.2}	,843**	Valid	X _{2.4.1}	,936**	Valid
X _{1.1.3}	,921**	Valid	X _{2.4.2}	,921**	Valid
X _{1.2.1}	,915**	Valid	X _{2.4.3}	,934**	Valid
X _{1.2.2}	,897**	Valid	Y _{1.1.1}	,892**	Valid
X _{1.2.3}	,942**	Valid	Y _{1.1.2}	,939**	Valid
X _{1.3.1}	,929**	Valid	Y _{1.1.3}	,897**	Valid
X _{1.3.2}	,916**	Valid	Y _{1.2.1}	,935**	Valid
X _{1.3.3}	,896**	Valid	Y _{1.2.2}	,899**	Valid
X _{2.1.1}	,922**	Valid	Y _{1.2.3}	,923**	Valid
X _{2.1.2}	,936**	Valid	Y _{1.3.1}	,917**	Valid
X _{2.1.3}	,918**	Valid	Y _{1.3.2}	,939**	Valid
X _{2.2.1}	,946**	Valid	Y _{1.3.3}	,919**	Valid
X _{2.2.2}	,921**	Valid	Y _{1.4.1}	,926**	Valid
X _{2.2.3}	,928**	Valid	Y _{1.4.2}	,908**	Valid
X _{2.3.1}	,937**	Valid	Y _{1.4.3}	,908**	Valid
X _{2.3.2}	,928**	Valid	-	-	-

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Setelah dilakukan uji validitas selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas mempunyai kriteria dimana nilai yang dihasilkan lebih besar dari 0,60 (> 0,60) dengan tingkat kepercayaan 95%, diperoleh hasil seperti pada tabel tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbac'h Alpha	Keterangan
Orientasi Pelayanan	0,796	Reliabel
Strategi Bauran Pemasaran	0,786	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,786	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Hasil Pengujian Model Regresi Secara Simultan

Pengujian regresi linear berganda dalam penelitian ini untuk melihat ada tidaknya pengaruh antara variabel orientasi pelayanan dan bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Bebas (X)	Koefisien Regresi (β)	Signifikansi	Keterangan
Orientasi Pelayanan (X_1)	0,747	0,000	Signifikan
Bauran Pemasaran (X_2)	0,433	0,000	Signifikan
Konstanta (β_0) = 0,838 dengan signifikansi 0,677			N = 78 $\alpha = 0,05$
R Square = 0,897			
R = 0,947			
Signifikasi = 0,000			
Standar error = 4,030			

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan persamaan analisis regresi linear berganda diatas, dapat diketahui bahwa:

1. Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$, maka secara statistika variabel orientasi pelayanan (X_1) dan bauran pemasaran (X_2) secara simultan (bersama) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada taraf kepercayaan 95%.
2. Nilai R^2 (R-Square) sebesar 0,897 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung variabel orientasi pelayanan (X_1) dan bauran pemasaran (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah 89,7% yang artinya bahwa variabel orientasi pelayanan (X_1) dan bauran pemasaran (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sisanya sebesar 10,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.
3. Nilai R (angka koefisien korelasi) sebesar 0,947 menunjukkan bahwa keeratan hubungan langsung antara variabel orientasi pelayanan (X_1) dan bauran pemasaran (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 94,7%.

Pengujian Hipotesis

1. Orientasi pelayanan dan bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ sehingga disimpulkan variabel orientasi pelayanan dan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Orientasi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ sehingga disimpulkan variabel orientasi pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ sehingga disimpulkan variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Orientasi Pelayanan dan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, diperoleh nilai koefisien regresi yang menunjukkan pengaruh orientasi pelayanan dan bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan yang berpengaruh positif dan signifikan. Ini menunjukkan bahwa orientasi pelayanan dan bauran pemasaran berpengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Bitner et al, dalam Keillor, Parker dan Pettijohn (2000) yang menyatakan bahwa kualitas dari interaksi *customer /salesperson*, seperti yang dirasakan oleh *buyer*, penting untuk menentukan kepuasan customer dengan interaksi. Hal ini telah ditunjukkan oleh (Cronin dan Taylor, 1992 p. 55) bahwa kualitas servis adalah antiseden terhadap kepuasan customer dan bahwa kepuasan mempunyai akibat yang positif terhadap maksud pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat Bolton and Drew (1991) yang menyatakan bahwa salah satu cara yang paling penting dalam hubungan dengan customer kualitas yang tinggi, memenuhi kepuasan customer, dapat dicapai melalui konsistensi. Dengan konsisten dalam berhubungan dengan customer melalui proses penjualan, suatu organisasi penjualan dapat lebih memperoleh respon yang positif tentang pengalaman konsumtif dari customer. Pada akhirnya, kepuasan pelanggan melalui hubungan yang baik sangat menentukan jika interaksi antara penjual dan pembeli berlanjut. Hal ini sangat penting bagi kesuksesan sales sebagai kesempatan sales dimasa depan yang bergantung pada kualitas hubungan (Crosby et al, 1990).

Hasil penelitian ini juga mendukung teori produk (Tjiptono, 2008) yang menjelaskan bahwa komponen yang ada dalam suatu produk merupakan unsur-unsur yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Berdasarkan teori tersebut dapat kita simpulkan bahwa pemenuhan kebutuhan dan

keinginan konsumen terhadap produk menjadi penting dikarenakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh manfaat atau kegunaan produk yang sesuai dengan keinginan calon pembeli. (Rusmari dan Devyn Nata, 2012 : 32) dalam penelitiannya yang menjelaskan bahwa jika penawaran sebuah produk meningkat (baik kualitas, jenis dan ragamnya serta jaminan berupa kualitas) dalam satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Produk yang merupakan faktor penting yang didalamnya mencakup fasilitas serta spesifikasi maupun variasi yang dimiliki mempunyai imbas yang dapat menimbulkan ketertarikan serta keinginan dari konsumen yang telah sesuai dengan harapan serta manfaat yang ingin diperoleh oleh konsumen sehingga konsumen tidak memiliki keraguan apapun untuk melakukan pembelian produk.

Hasil penelitian ini juga mendukung teori yang menyatakan bahwa harga yang ditetapkan produsen dapat terjangkau dan sesuai keinginannya, yaitu harga yang murah. Oleh sebab itu keinginan konsumen dalam membeli produk sangat dipengaruhi oleh harga, sehingga harga mempunyai dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2008 : 152), antara lain: peranan alokasi dari harga serta peranan informasi dari harga. Alasan yang mendasar dari pernyataan tersebut ialah harga yang telah dibayarkan konsumen sebagai hasil dari keputusan untuk menggunakan atau memiliki suatu produk dengan manfaat yang ingin diperoleh oleh konsumen.

Pengaruh Orientasi Pelayanan Terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, diperoleh nilai koefisien regresi yang menunjukkan pengaruh orientasi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang berpengaruh positif dan signifikan. Ini menunjukkan bahwa orientasi pelayanan berpengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Bitner et al, dalam Keillor, Parker dan Pettijohn (2000) yang menyatakan bahwa kualitas dari interaksi *customer/salesperson*, seperti yang dirasakan oleh *buyer*, penting untuk menentukan kepuasan customer dengan interaksi. Hal ini telah ditunjukkan oleh (Cronin dan Taylor, 1992 p. 55) bahwa kualitas servis adalah antiseden terhadap kepuasan customer dan bahwa kepuasan mempunyai akibat yang positif terhadap maksud pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat Bolton and Drew (1991) yang menyatakan bahwa salah satu cara yang paling penting dalam hubungan dengan

customer kualitas yang tinggi, memenuhi kepuasan customer, dapat dicapai melalui konsistensi. Dengan konsisten dalam berhubungan dengan customer melalui proses penjualan, suatu organisasi penjualan dapat lebih memperoleh respon yang positif tentang pengalaman konsumtif dari customer. Pada akhirnya, kepuasan pelanggan melalui hubungan yang baik sangat menentukan jika interaksi antara penjual dan pembeli berlanjut. Hal ini sangat penting bagi kesuksesan sales sebagai kesempatan sales dimasa depan yang bergantung pada kualitas hubungan (Crosby et al, 1990)

Pada dasarnya desain pelayanan berbeda dengan desain produk. Bila dibandingkan dengan produk, dalam pelayanan lebih banyak melibatkan sumber daya manusia. Pelayanan juga meliputi co-production dimana baik pelanggan dan penyedia jasa terlibat dalam operasional pelayanan (Johnson, 1998). Kualitas pelayanan sebagaimana dirasakan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian antara keinginan atau harapan pelanggan dan persepsi mereka (Zithaml, Parasuraman, Bercy, 1990 p. 29)

Terlepas dari interaksi penjualan sesungguhnya, orientasi service seorang sales atau tingkah laku terhadap customer sesuai dengan waktu dan usaha yang dicurahkan terhadap klien yang potensial berdasarkan status merek dari perspektif sales, juga harus mempunyai akibat yang positif yang langsung terhadap kinerja sales. Seorang sales yang melaksanakan ide itu dan setiap customer yang potensial, penting untuk mengubah sales yang potensial menjadi sales yang sesungguhnya, dan oleh karena itu bisa untuk menyelesaikannya dalam waktu penjualan yang lebih pendek.

Pada akhirnya, kepuasan customer melalui suatu hubungan menentukan jika interaksi antara pembeli dari penjual berlanjut. Hal yang sangat penting bagi kesuksesan *sales* sebagai kesempatan sales di masa depan yang bergantung pada kualitas hubungan. Maksud yang kooperatif, saling mengerti, mem-follow up semua yang perlu untuk memproduksi hubungan antara pembeli dan penjual yang lebih kuat (Crosby et al., 1990).

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, diperoleh nilai koefisien regresi yang menunjukkan pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan yang berpengaruh positif dan signifikan. Ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh nyata terhadap pelanggan. Hasil penelitian ini juga mendukung teori yang menyatakan bahwa harga yang ditetapkan produsen dapat terjangkau dan sesuai

keinginannya, yaitu harga yang murah. Oleh sebab itu keinginan konsumen dalam membeli produk sangat dipengaruhi oleh harga, sehingga harga mempunyai dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2008 : 152), antara lain: peranan alokasi dari harga serta peranan informasi dari harga. Alasan yang mendasar dari pernyataan tersebut ialah harga yang telah dibayarkan konsumen sebagai hasil dari keputusan untuk menggunakan atau memiliki suatu produk dengan manfaat yang ingin diperoleh oleh konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung teori promosi yang menjelaskan bahwa kebijaksanaan promosi berkaitan dengan upaya mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut (Tjiptono, 2004). Alasan yang mendasar dari pernyataan tersebut ialah promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang diperlukan yang berfungsi sebagai media informasi awal bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk, juga sebagai media penguatan informasi kepada konsumen untuk memutuskan pembelian produk. Hal ini ditunjukkan agar minat konsumen tergerak untuk memiliki dan membeli suatu jenis produk. Kepuasan memiliki peran penting dalam konsep pemasaran dan umumnya terkait dengan motto pemuas kebutuhan dan keinginan pelanggan (Muthalib et al., 2020).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Ma'ruf (2005 : 114) yang menyatakan bahwa saluran distribusi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana saluran distribusi yang tepat, perusahaan akan lebih sukses dibandingkan perusahaan lainnya yang kurang memiliki saluran distribusi yang baik, meskipun keduanya menjual produk yang sama. Penelitian yang konsisten dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Adinata dan Gede Suasana (2011 : 14) di mana hasil penelitiannya menyatakan variabel harga, produk dan saluran distribusi secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis didapatkan hasil bahwa semakin tinggi orientasi pelayanan dan bauran pemasaran maka semakin tinggi kepuasan pelanggan pada UD. Maju Kendari. Semakin tinggi orientasi pelayanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan pada UD. Maju Kendari. Semakin tinggi bauran pemasaran maka semakin tinggi kepuasan pelanggan pada UD. Maju Kendari. Untuk memperoleh penjelasan yang lebih komprehensif tentang pengaruh orientasi pelayanan dan bauran

pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Maju Kendari, maka dalam penelitian berikutnya disarankan agar dapat mengembangkan dimensi variabel yang lain yakni variabel orientasi pasar. Hal ini didasarkan pada penelitian ini adalah bagian dari variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, Aa. Md. Widia, Dan I. Gst. Agung Ketut Gede Suasana. (2011). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA TOKO SEKAR SARI DI DENPASAR. Jurnal. Fakultas Ekonomi : Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia.
- Arsanam, P. (2014). THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION OF PHARMACY DEPARTMENTS IN PUBLIC HOSPITALS. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(4). <https://doi.org/10.7763/ijimt.2014.v5.524>
- Bebko. (2000). DEVELOPMENT AND VALIDATION OF A BRAND TRUST SCALE. *International Journal of Market Research*. Vol. 45 Quarter 1, p. 35-53
- Crosby L.A., Evans K.R., & Cowles D., (1990). RELATIONSHIP QUALITY IN SERVICES SELLING: AN INTERPERSONAL INFLUENCE PERSPECTIVE. *J. Mark.*, 54: 68-81
- Dienhart, J.R., Gregorie, M.B. & Downey, R.G. (1990). SERVICE ORIENTATION OF RESTAURANT EMPLOYEES. PAPER PRESENTED AT THE 1991 ANNUAL CONFERENCE OF THE COUNCIL OF HOTEL, RESTAURANT AND INSTITUTION EDUCATORS, Huston, TX.
- Kotler, Philip. (2010). MANAJEMEN PEMASARAN. EDISI TIGA BELAS BAHASA INDONESIA. jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. (2010). PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. (2012). MARKETING MANAGEMENT. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Lee, Y.K, Park, D. & Yoo, D. (1999). THE STRUCTURAL RELATIONSHIPS BETWEEN SERVICE ORIENTATION, MEDIATORS, AND BUSINESS PERFORMANCE IN KOREAN HOTEL FIRMS. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 4(1), 203-228.

- Lytle, R.S. & Timmerman J.E. (2006). SERVICE ORIENTATION AND PERFORMANCE: AN ORGANIZATIONAL PERSPECTIVE. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 136-147.
- Meileny, Findy dan Tri Indra Wijaksan (2020). PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, FITUR LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN LINKAJA DI INDONESIA. *Jurnal Ecodemica*, Vol. 4 No. 2 September.
- Muthalib, Dzulfikri Azis., Hasanuddin Bua., Sudirman Zaid., Hayat Yusuf (2020). ROLE OF SERVICE RECOVERY IN MEDIATING THE EFFECTS OF COMPLAINT ON UNIVERSITY STUDENT SATISFACTION AND LOYALTY AT PRIVATE HIGH EDUCATION IN KENDARI CITY. *International Journal of Scientific & Engineering Research* Volume 11, Issue 2, February.
- Othman, B. A., Harun, A., Rashid, W. N., Nazeer, S., Kassim, A. W. M., & Kadhim, K. G. (2019). THE INFLUENCES OF SERVICE MARKETING MIX ON CUSTOMER LOYALTY TOWARDS UMRAH TRAVEL AGENTS: EVIDENCE FROM MALAYSIA. *Management Science Letters*, 865-876. doi:10.5267/j.msl.2019.3.002
- Rusmari, Gusti dan Devyn Nata (2012). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI SUPPLEMENT CURCUMA EMULTION DI BANJARMASIN. *JURNAL MANAJEMEN DAN AKUNTANSI*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banjarmasin.
- Sukamto, R. & Lumintan, B. D. (2015) THE IMPACT OF MARKETING MIX TOWARDS CUSTOMER LOYALTY MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION OF BLACKBERRY INDONESIA', *iBuss Management* Vol.3, No.2: 316 – 324.
- Tjiptono, Fandy, (2008), *PEMASARAN JASA*, Malang, Jawa Timur, Indonesia: Penerbit Baymedia Publishing.
- Zineldin, Mosad, and, Torbjorn Bredenlow (2001),” PERFORMANCE MEASUREMENT AND MANAGEMENT CONTROL POSITIONING STRATEGIES, QUALITY AND PRODUCTIVITY; A CASE STUDY OF A SWEDISH BANK”, *Managerial Auditing Journal*, 16/9,p.484-499