

INTISARI

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan. Untuk mendapatkan kepuasan konsumen, perusahaan perlu mengetahui kapan dan bagaimana konsumen tersebut merasakan puas terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Saat ini berbagai perusahaan menggunakan berbagai pilihan strategi pemasaran yang berbeda berdasarkan permintaan pada target pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis variabel-variabel pada bauran pemasaran dan kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen. Variabel bauran pemasaran yang digunakan pada penelitian ini adalah produk, harga, promosi, dan tempat sedangkan kualitas pelayanan mencakup aspek fisik, keandalan, interaksi personal, dan pemecahan masalah.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner daring dengan 176 responden. Regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen pada model penelitian. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Uniqlo dan H&M di Pulau Jawa dengan jumlah sampel 176 konsumen yang pernah melakukan pembelian dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: bauran pemasaran, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen

ABSTRACT

Customer satisfaction is one of the essential factors for the success of a company. To achieve the high customer satisfaction, companies must know when and how their customers are satisfied about the products and services. Nowadays, different companies follow different types of marketing strategies based on the target market demand.

This study aims to test and analysis the elements of marketing mix and service quality effect on customer satisfaction. The variables of marketing mix used in this study are product, price, promotion, and place while service quality includes physical aspects, reliability, personal interaction, and problem solving.

Data collection is done by using online questionnaire survey with 176 as a sample respondent. Multiple linear regression was used to analyze the influence between independent variables and dependent variable in the research model. Research was conducted toward customers of Uniqlo and H&M in Java Island with a sample of 176 customers who purchase product within last 6 months. The results of the research showed that product, price, promotion, and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keyword: marketing mix, service quality, consumer satisfaction