



Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Salon Murti Jepara

Agus Susanti

Akademi Kesejahteraan Sosial Ibu Kartini

Jl. Sultan Agung No. 77 Semarang, telp/fax 024 8315304,

e-mail: susanti@aksibukartini.ac.id

Abstract. *Salon Murti is a beauty salon located in Guyangan Village, RT 1 RW 5, South District, Kamdowo Field, Bangsri District, Jepara Regency, Central Java. Salon Murti has a line of business: beauty salon, hair care, facial care and bridal make-up. Mrs. Sri Murti is the owner of Salon Murti. Salon Murti, even though it is located in a village, can develop rapidly. The development of the bridal makeup studio and beauty salon is supported by Mrs. Sri Murti's ability to develop salons using the Marketing Mix (7P) marketing strategy, namely product, price, place, promotion, people or HR. (People), Physical appearance (Physical Evidence), 2 Process (Process) in providing satisfaction to customers. Mrs. Murti always tries to develop her salon business, including by developing a place. Salon Murti is trying to develop its product services by opening a beauty salon service business, hair care, facial care and bridal make-up. The place is developed for the convenience of customers. Both for waiting rooms and treatment rooms, Salon Murti The aim of this research is to test and analyze the effect of the marketing mix (7P) on customer satisfaction at Salon Murti Jepara.*

Keywords: *Marketing mix, customer satisfaction*

Abstrak. Salon Murti merupakan salon kecantikan yang terletak di Desa Guyangan RT 1 RW 5 Kec Selatan Lapangan Kamdowo Kecamatan Bangsri Kabupaten Jepara Jawa Tengah. Salon Murti mempunyai bidang usaha Salon kecantikan, perawatan rambut, perawatan wajah dan rias pengantin. Ibu Sri Murti merupakan pemilik Salon Murti. Salon Murti, meskipun berada di Desa namun dapat berkembang dengan pesat. Berkembangnya Sanggar Rias pengantin dan Salon kecantikan ini didukung oleh kemampuan Ibu Sri Murti dalam mengembangkan salon menggunakan strategi pemasaran Marketing Mix (7P), yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang atau SDM (People), Tampilan fisik (Physical Evidence), 2 Process (Proses) dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. Ibu Murti selalu berusaha mengembangkan usaha salon, diantaranya dengan mengembangkan tempat. Salon Murti berusaha mengembangkan layanan jasa produk nya dengan cara membuka usaha jasa salon kecantikan, perawatan rambut, perawatan wajah dan rias pengantin, Tempat dikembangkan untuk kenyamanan pelanggan. Baik untuk ruang tunggu maupun ruang perawatan, Salon Murti Tujuan penelitian, untuk menguji dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap kepuasan pelanggan pada Salon Murti Jepara.

Kata Kunci: Bauran pemasaran, kepuasan pelanggan

1. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan hal penting yang harus diterapkan para pelaku bisnis. Dalam dunia bisnis para pelaku bisnis diharuskan untuk bisa kreatif dan inovatif dalam menarik para konsumen baik usaha dibidang penjualan jasa maupun produk. Pelaku bisnis pada saat ini banyak membuat upaya pengembangan strategi pemasaran. Perusahaan berusaha merebut pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan pelayanan untuk mendapat kepuasan pelanggan secara optimal.

Dalam strategi pemasaran terdapat konsep bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan oleh pemasar dalam membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Bauran pemasaran dalam usaha jasa meliputi konsep 7P, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*), serta proses (*process*).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ialah asumsi seseorang yang senang akan dilanjutkan pembelian ulang serta rela membeli barang maupun jasa lain yang ditawarkan firma, maka seseorang tersebut akan menolong teknik pemasaran melalui word of mouth. Indikator kepuasan pelanggan yaitu: 1. Terpenuhinya harapan pelanggan 2. Selalu menggunakan produk 3. Kualitas layanan 4. Loyalitas [1].

Kepuasan pelanggan adalah bagian yang berhubungan dengan penciptaan nilai pelanggan. Karena terciptanya kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik atau terciptanya kepuasan pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga timbul minat dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan tersebut.[2]

Bila kinerja sesuai harapan, pelanggan akan puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan[3]

2.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasaran yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. [4]

Bauran pemasaran (marketing mix) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion) yang perlu dilakukan dan dipahami dengan baik oleh perusahaan agar tetap bisa berkembang didalam persaingan yang sangat ketat [5]

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diharapkan dari pasar sasaran. Tujuan utama bauran pemasaran adalah melakukan penawaran (offer) dengan promosi dan distribusi produk dengan harapan terjadi proses pembelian produk atau jasa. memaparkan variabel-variabel dari bauran pemasaran yang diterapkan saat ini adalah 7P (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*). [6]

2.2.1. Produk (*Product*)

Product atau produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Atribut produk meliputi variasi, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan. Produk dapat diukur dari variasi, kualitas, serta tampilannya.[6].

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.[7].

Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang) [8]

2.2.2. Harga (*Price*)

Price atau harga merupakan elemen yang menghasilkan pendapatan dan yang lainnya menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Harga dapat diukur dengan melihat harga produk pesaing, diskon/potongan harga, dan variasi sistem pembayaran.[6].

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.[7]

2.2.3. Tempat (*Place*)

Place atau tempat disebut juga sebagai saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan keseluruhan kegiatan atau fungsi dalam memindahkan produk dari produsen ke konsumen. Akses, visibilitas, tempat parkir, ekspansi, peraturan pemerintah, dan persaingan adalah komponen dari *place*. [6]

Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemilikinya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.[7]

2.2.4. Promosi (*Promotion*)

Promotion atau promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen agar mereka melakukan pembelian produk. Kegiatan promosi bercerita mengenai keunggulan produk yang ditawarkan serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya memaparkan bahwa promosi dapat diukur dari tingkat kemenarikan iklan dan publisitas pesaing.[6].

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televise dan direct mail. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, (3) Publisitas dan hubungan masyarakat, dan (4) Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.[7]

2.2.5. Sumber Daya Manusia (*People*)

People atau partisipan atau orang adalah karyawan penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam prosesnya. *People* merupakan unsur pemasaran internal yang berupaya untuk menarik pelanggan. *People* atau partisipan dapat dinilai dari *service people* (orang-orang yang terlibat langsung dalam melayani konsumen) dan kustomer itu sendiri.[6]

Yang dimaksud partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, diantaranya adalah para reception, dokter, dan beauty therapist.[7]

2.2.6. Tampilan Fisik (*Physical Evidence*)

Physical evidence atau lingkungan fisik merupakan keadaan atau kondisi yang di dalamnya dapat menggambarkan situasi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout.[6]. Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana klinik yang merupakan tempat beroperasinya jasa layanan perawatan dan kecantikan kulit. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli. Dari ketujuh elemen marketing mix tersebut yang merupakan kunci sukses bagi sebuah klinik diantaranya adalah kelengkapan produk layanan yang siap ditawarkan (*one stop beauty service*), lokasi yang strategis, keramahan dan efektivitas pelayanan, tempat parkir yang memadai, dan fasilitas lain pendukung kenyamanan konsumen didalam perawatan seperti ruangan dari ruang tunggu sampai dengan ruang perawatan yang sejuk dan bertata cahaya yang tepat.[7]

Lingkungan fisik klinik kecantikan meliputi dekorasi ruangan, keadaan penerangan, tata ruang, adanya ruang tunggu yang nyaman. Tingkat kebersihan lingkungan meliputi kondisi toilet, mushola, serta adanya area parkir yang luas.[9]

2.2.7. Proses (*Process*)

Process atau proses merupakan kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pemilihan hingga memutuskan pembelian barang. Mengungkapkan proses sebagai hubungan interaktif antara pemberi pelayanan dan konsumen.[6]. Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola klinik melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi dokter gratis, pengiriman produk, credit card, card member dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada image perusahaan.[7]

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data numerical yang diolah dengan metode statistic SPSS versi 20. Populasi diambil dari pelanggan Salon Murti.

Populasi:

Pelanggan Salon Murti yang menggunakan jasa salon pada bulan April - Juni 2022.

Pelanggan Salon Murti bulan April 2022 sebanyak 48 orang

Pelanggan Salon Murti bulan Mei 2022 sebanyak 51 orang

Pelanggan Salon Murti bulan Juni 2022 sebanyak 46 orang

Total 145 orang

Random Sampel diambil dari populasi, dengan menggunakan rumus Slovin:

$n =$ besar sampel

$N =$ besar populasi

$e =$ tingkat kesalahan (peneliti menggunakan $e = 0,1$ atau 10% atau 0,05 atau 5%.

$n =$ 145

$1+145(0,1^2)$

$n = 59$

Penelitian ini menggunakan analisa data kuantitatif dengan pendekatan pengaruh antar variabel dengan menggunakan regresi linier berganda. Desain inferensial ini digunakan untuk menemukan adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengujian Validitas

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi (α) 5%, sedangkan nilai kritis untuk pengujian dengan sampel (n) = 59, diperoleh signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan pernyataan yang digunakan dalam penelitian bersifat valid.

Tabel 4.1
Pengujian Validitas Produk

No	Keterangan	Signifikansi	Signifikansi Standar	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,00	0,05	Valid
2	Pernyataan 2	0,00	0,05	Valid
3	Pernyataan 3	0,00	0,05	Valid
4	Pernyataan 4	0,07	0,05	Valid

Tabel 4.2
Pengujian Validitas Harga

No	Keterangan	Signifikansi	Signifikansi Standar	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,00	0,05	Valid
2	Pernyataan 2	0,00	0,05	Valid
3	Pernyataan 3	0,00	0,05	Valid

Tabel 4.3
Pengujian Validitas Tempat

No	Keterangan	Signifikansi	Signifikansi Standar	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,00	0,05	Valid
2	Pernyataan 2	0,00	0,05	Valid
3	Pernyataan 3	0,00	0,05	Valid
4	Pernyataan 4	0,00	0,05	Valid

Tabel 4.4
Pengujian Validitas Promosi

No	Keterangan	Signifikansi	Signifikansi Standar	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,00	0,05	Valid
2	Pernyataan 2	0,00	0,05	Valid
3	Pernyataan 3	0,00	0,05	Valid

Tabel 4.5
Pengujian Validitas Sumber Daya Manusia

No	Keterangan	Signifikansi	Signifikansi Standar	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,00	0,05	Valid
2	Pernyataan 2	0,00	0,05	Valid
3	Pernyataan 3	0,00	0,05	Valid
4	Pernyataan 4	0,00	0,05	Valid

Tabel 4.6
Pengujian Validitas Tampilan Fisik

No	Keterangan	Signifikansi	Signifikansi Standar	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,00	0,05	Valid
2	Pernyataan 2	0,00	0,05	Valid
3	Pernyataan 3	0,00	0,05	Valid
4	Pernyataan 4	0,00	0,05	Valid

Tabel 4.7
Pengujian Validitas Proses

No	Keterangan	Signifikansi	Signifikansi Standar	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,00	0,05	Valid
2	Pernyataan 2	0,00	0,05	Valid
3	Pernyataan 3	0,00	0,05	Valid
4	Pernyataan 4	0,00	0,05	Valid

Tabel 4.8
Pengujian Validitas Kepuasan Pelanggan

No	Keterangan	Signifikansi	Signifikansi Standar	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,00	0,05	Valid
2	Pernyataan 2	0,00	0,05	Valid
3	Pernyataan 3	0,00	0,05	Valid

4.2 Pengujian Reliabilitas

Teknik yang digunakan untuk menentukan reliabilitas penelitian ini alat pengukurannya adalah teknik alpha cronbach, dimana indeks reliabilitas dinyatakan reliabel jika harga r yang diperoleh paling tidak 0,60. Nilai-nilai yang ada dimasukkan ke dalam rumus, dan menghasilkan nilai koefisien reliabilitas berikut ini.

Tabel 4.9
Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Alpha Standar	Keterangan
1.	Produk	0,709	0,6	Reliabel
2.	Harga	0,726	0,6	Reliabel
3.	Tempat	0,773	0,6	Reliabel
4	Promosi	0,733	0,6	Reliabel
5	Sumber Daya Manusia	0,698	0,6	Reliabel
6	Tampilan Fisik	0,741	0,6	Reliabel
7	Proses	0,748	0,6	Reliabel
8	Kepuasan Pelanggan	0,779	0,6	Reliabel

Berdasar tabel 4.9 pengujian reliabilitas diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai Alpha Cronbach $> 0,60$ sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel dan layak digunakan untuk penelitian.

4.3 Uji t (Pengaruh Parsial)

Uji asumsi analisis regresi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, untuk selanjutnya dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 5.0
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,799	2,461		1,543	,129
1 PRODUK	,035	,081	,056	,428	,671
HARGA	,147	,129	,164	1,133	,262
TEMPAT	,104	,061	,211	1,690	,097
PROMOSI	,086	,089	,114	,969	,337
SUMBER DAYA MANUSIA	,021	,057	,041	,359	,721
TAMPILAN FISIK	,216	,122	,345	1,770	,083
PROSES	,036	,111	,057	,321	,750

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang diperoleh maka dibuat persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7$$

$$Y = 0,056 X_1 + 0,164 X_2 + 0,211 X_3 + 0,114 X_4 + 0,041 X_5 + 0,345 X_6 + 0,057 X_7$$

Persamaan linear berganda tersebut dapat disimpulkan :

- 1) Koefisien regresi menunjukkan bahwa produk memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai beta sebesar 0,056.
- 2) Koefisien regresi menunjukkan bahwa harga memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai beta sebesar 0,164.
- 3) Koefisien regresi menunjukkan bahwa tempat memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa tempat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai beta sebesar 0,211.

- 4) Koefisien regresi menunjukkan bahwa promosi memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai beta sebesar 0,114.
- 5) Koefisien regresi menunjukkan bahwa sumber daya manusia memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa sumber daya manusia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai beta sebesar 0,041.
- 6) Koefisien regresi menunjukkan bahwa tampilan fisik memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa tampilan fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai beta sebesar 0,345.
- 7) Koefisien regresi menunjukkan bahwa proses memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa proses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai beta sebesar 0,057.

4.4. Uji F / Uji Anova (Pengaruh Simultan)

Uji Anova atau uji F adalah uji statistik yang fungsinya untuk mengetahui apakah secara simultan atau bersama-sama variabel independen mempunyai pengaruh signifikan atau tidak signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kriteria yang ditetapkan adalah:

- 1) Sig F < 0,05 artinya secara simultan ada pengaruh yang signifikan di antara seluruh variabel independen yang diuji terhadap variabel dependennya, dan model berarti fit.
- 2) Sig F > 0,05 artinya secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan diantara seluruh variabel independen yang diuji terhadap variabel dependennya, dan model berarti tidak fit.

Dari olah data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5.1
Hasil Uji Anova

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,976	7	1,997	4,927	,000 ^b
	Residual	20,668	51	,405		
	Total	34,644	58			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), PROSES, PROMOSI, PRODUK, SUMBER DAYA MANUSIA, TEMPAT, HARGA, TAMPILAN FISIK

Pengujian pada tabel tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

Produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, tampilan fisik, dan proses secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan ini dibuktikan oleh F hitung sebesar 4.927 dengan nilai sig 0,000. Maka hipotesis umum yang menyatakan “Ada pengaruh positif dan signifikan antara produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, tampilan fisik, dan proses”. Produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, tampilan fisik, dan proses dinyatakan fit.

4.5. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi atau adjusted R square digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel bebas (independent variabel) terhadap variabel terikat (dependent variabel). Hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi seperti berikut:

Tabel 5.2
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,635 ^a	,403	,322	,63659

a. Predictors: (Constant), PROSES, PROMOSI,

Dari tabel 4.8 tersebut dapat disimpulkan HARGA, TAMPILAN FISIK bahwa:

Hasil perhitungan estimasi regresi diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,322 artinya 32,2 % perubahan pada variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel proses, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, tampilan fisik dan proses. Sedangkan sisanya sebesar 67,8 diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan atau dijelaskan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh produk terhadap minat kepuasan pelanggan pada Salon Murti Jepara.
Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Salon Murti Jepara. Produk yang dimaksudkan adalah produk berupa jasa yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Semakin lengkap pelayanan jasa dan kualitas yang diberikan maka akan semakin berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Salon Murti Jepara.
Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Salon Murti Jepara. Harga merupakan indikator nilai yang dihubungkan dengan jasa yang dirasakan manfaatnya oleh pelanggan. Variabel harga akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, jika harga sebanding dengan hasil yang diberikan.
3. Pengaruh tempat terhadap kepuasan pelanggan pada Salon Murti Jepara.
Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Salon Murti Jepara. Hal ini berarti jika fasilitas yang diberikan dan akses menjangkau salon mudah dan adanya ketersediaan tempat parkir akan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Tempat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, jika aksesnya mudah, dekat dengan pemukiman dan tempatnya nyaman.
4. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Salon Murti Jepara.
Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Salon Murti Jepara. Memperkenalkan dan mempengaruhi konsumen untuk memakai jasa kita, jika sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.
5. Pengaruh sumber daya manusia terhadap kepuasan pelanggan pada Salon Murti Jepara.
Sumber daya manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Salon Murti Jepara.
Hal ini berarti apabila sumber daya manusia yang terlibat didalam dapat memberikan pelayanan kebutuhan atau sesuai keinginan konsumen, maka pelanggan akan merasa puas.
6. Pengaruh tampilan fisik terhadap kepuasan pelanggan pada Salon Murti Jepara.
Tampilan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Salon Murti Jepara.
Tampilan fisik mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan pelanggan.
Hal ini berarti apabila tampilan fisik tempat maupun keadaan yang menarik dan meyakinkan konsumen maka akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

7. Pengaruh proses terhadap kepuasan pelanggan pada Salon Murti Jepara.

Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Salon Murti Jepara. Hal ini berarti proses kita menawarkan hingga terjadinya kesepakatan jual beli jasa mempengaruhi kepuasan pelanggan.

8. Pengaruh produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, tampilan fisik, dan proses secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Salon Murti Jepara.

Produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, tampilan fisik, dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Salon Murti Jepara.

Hal ini berarti produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, tampilan fisik, dan proses apabila 7P tersebut kita terapkan dalam usaha salon dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Ada pengaruh positif dan signifikan variabel produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, tampilan fisik, dan proses, secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Salon Murti Jepara.
- b. Ada pengaruh positif dan signifikan produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, tampilan fisik, dan proses, secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Salon Murti Jepara.
- c. Variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Salon Murti Jepara adalah tampilan fisik. Tampilan fisik erat kaitannya dengan desain tempat, penataan tata letak, fasilitas maupun atmosfer. Semakin baik tampilan fisik salon maka pelanggan akan semakin puas.

Sumber daya manusia harus ditingkatkan kaitannya dengan memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Ucapan Terima Kasih

Jika perlu berterima kasih kepada pihak tertentu, misalnya sponsor penelitian, nyatakan dengan jelas dan singkat, hindari pernyataan terima kasih yang berbunga-bunga.

DAFTAR PUSTAKA

- Gusmita, "No Title," *J. Aplikasi Teknol. Pangan*, vol. 4, no. 1, pp. 1–2, 2021.
- Sambodo Rio Sasongko, "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *J. Ilmu Manaj. Terap.*, vol. 3, no. 1, pp. 104–114, 2021, doi: 10.31933/jimt.v3i1.707.
- D. Riyani, I. Larashat, and D. Juhana, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Maj. Bisnis IPTEK*, vol. 14, no. 2, pp. 94–101, 2021, doi: 10.55208/bistek.v14i2.233.
- S. Timbuleng, A. L. Tumbel, and D. C. A. Lintong, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Friska Beauty Studio Tomohon) Analysis Of Marketing Mix Strategy To Increase Competitiveness UMKM (Study Case Of Friska Beauty Studio Tomohon) Jurnal EMBA Vol . 9," *J. Ekon. dan Pembang.*, vol. 9, no. 2, pp. 1178–1184, 2021, [Online]. Available: <https://www.mendeley.com/catalogue/7f28c0b4-c199-3e24-a168-6bae78350cf5/>.
- K. Philip and A. Amstrong Gary, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 12th ed. Jakarta: Erlangga, 2016.
- G. Dwinanda and Y. Nur, "Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar," *J. Mirai Manag.*, vol. 6, no. 1, pp. 120–136, 2020, [Online]. Available: <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/690>.
- H. Sukotjo, "Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk," *J. Mitra Ekon. dan Manaj. Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 216–228, 2020.
- A. Afnina and Y. Hastuti, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan," *J. Samudra Ekon. dan Bisnis*, vol. 9, no. 1, pp. 21–30, 2018, doi: 10.33059/jseb.v9i1.458.
- W. Bunga and T. Sudarwanto, "Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan Nanisa Beauty & Dental Klinik Di Sidoarjo," pp. 1–13, 2014.