
PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TIMEZONE DEPOK TOWN SQUARE

¹⁾Noviyani, ²⁾Asti Andayani

¹⁾Alumni Program Studi Manajemen, STIE Dewantara
Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan Cibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia
Email:mpienoviyani16@gmail.com

²⁾Dosen Tetap Program Studi Manajemen, STIE Dewantara
Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan Cibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia
Email: asti.andayani@dewantara.ac.id

ABSTRACT

Timezone Indonesia is a pioneer in the family entertainment center industry. The first Timezone center opened in 1995 in Legian, Bali. More than two decades later Timezone opened its next centers in 23 provinces throughout Indonesia. Timezone Depok Town Square is the object of research that researchers choose, researchers conduct research in terms of the influence of marketing management on customer satisfaction. According to Kotler in his theory, consumer satisfaction is influenced by several things, one of which is influenced by the marketing mix, namely, product, price, promotion, and location. The research method used is multiple linear regression analysis method, using simultaneous and partial tests. The data used are primary data and secondary data. Samples taken as many as 100 respondents using purposive sampling technique. The results of this study indicate that the product, price, location, promotion, together affect the Timezone Depok Town Square consumer satisfaction by 0.690 or 69%. In the partial test (t-test) it is known that only product and price variables have a significant influence on sig. respectively 0,000 and 0,000 <from 0,1, and the calculated t value of 5.260 and 5.882 respectively> t value of table 1.661. This shows that only product and price variables affect consumer satisfaction of Timezone Depok Town Square.

Keywords: *Marketing Mix, Satisfaction Product, Price, Timezone Depok Town Square*

ABSTRAK

Timezone Indonesia merupakan pelopor dalam industri pusat hiburan keluarga. Pusat pertama Timezone dibuka pada tahun 1995 di Legian, Bali. Lebih dari dua dekade kemudian Timezone membuka pusat-pusat berikutnya di 23 provinsi di seluruh Indonesia. Timezone Depok Town Square merupakan objek penelitian yang peneliti pilih, peneliti melakukan penelitian dari segi pengaruh manajemen pemasaran terhadap kepuasan konsumen. Menurut Kotler dalam teorinya, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya dipengaruhi oleh bauran pemasaran yaitu, produk, harga, promosi, dan lokasi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan uji simultan dan uji parsial. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan Teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, promosi, secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Timezone Depok Town Square sebesar 0,690 atau 69%. Secara uji parsial (uji-t) diketahui hanya variabel produk dan harga yang memberikan pengaruh secara signifikan dengan nilai sig. masing-masing 0,000 dan 0,000 < dari 0,1, dan nilai t hitung masing-masing sebesar 5,260 dan 5,882 yang > nilai t tabel 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa hanya variabel produk dan harga yang mempengaruhi kepuasan konsumen Timezone Depok Town Square.

Kata kunci: *Bauran Pemasaran, Kepuasan Produk, Harga, Timezone Depok Town Square*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis jasa arena permainan ketangkasan untuk keluarga sangat menguntungkan. Padatnya aktivitas masyarakat setiap hari dan rutinitas yang membosankan membuat tingkat kebutuhan akan hiburan menjadi faktor yang sangat dibutuhkan, untuk menghilangkan rasa penat biasanya masyarakat berkunjung ke salah satu pusat perbelanjaan atau yang lebih sering kita sebut Mall. Berbagai macam tujuan masyarakat mengunjungi Mall, salah satunya mengunjungi tempat arena permainan.

Di Indonesia industri hiburan keluarga berkembang sangat pesat seiring perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan, dimana terjadi peningkatan jumlah orang tua yang bekerja sehingga memiliki waktu yang terbatas untuk anak-anaknya (www.timezone.co.id: 2011). Dengan demikian, para pelaku bisnis dituntut untuk terus menyediakan inovasi-inovasi terbaru, konsep hiburan yang terbaik, lingkungan yang nyaman, dan juga fasilitas-fasilitas yang modern. Para pelaku bisnis tersebut berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan secara maksimal kepada pelanggan.

Timezone Depok Town Square adalah taman hiburan keluarga dengan konsep *Play "N" Learn* agar memberikan pengalaman bermain yang menyenangkan serta mendorong interaksi antara orang tua dan anak. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, Timezone Depok Town Square telah menerapkan strategi *marketing mix* berdasarkan unsur 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*). Adapun data pengunjung yang melakukan transaksi selama tiga tahun terakhir di arena permainan yang dapat di lihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1. Data Pengunjung yang Melakukan Transaksi pada Timezone Depok Town Square Tahun 2016-2018

BULAN	TAHUN		
	2016 (Orang)	2017 (Orang)	2018 (Orang)
Januari	2.171	2.014	1.776
Februari	1.945	1.299	1.422
Maret	1.950	1.598	1.631
April	1.880	1.988	1.297
Mei	2.384	1.513	1.723
Juni	2.059	2.850	3.114
Juli	3.384	2.131	1.556
Agustus	1.341	1.339	1.280
September	1.982	1.327	1.298
Oktober	1.519	1.357	1.453
Nopember	1.461	1.231	1.243
Desember	2.038	2.023	1.888
Jumlah	24.114	20.670	19.681

Sumber : Timezone Depok Town Square 2018

Berdasarkan table di atas dapat menjelaskan bahwa pengunjung yang melakukan transaksi pada Timezone Depok Town Square tiap bulannya mengalami ketidakstabilan, namun apabila melihat jumlah pengunjung dari tahun 2016 – 2018 mengalami penurunan terus-menerus. Untuk jumlah pengunjung tahun 2017 mengalami penurunan sebanyak 3.444 orang dari tahun 2016 dan untuk jumlah pengunjung tahun 2018 mengalami penurunan kembali sebanyak 1.052 orang dari tahun 2017. Ternyata ada beberapa kendala yang menyebabkan penurunan pengunjung yang melakukan transaksi, diantaranya lokasi Timezone Depok Town Square berada dibagian pojok mall sehingga mengakibatkan kurangnya pengunjung yang berkunjung, banyaknya toko-toko yang tutup disekitaran Timezone Depok Town Square, promosi yang kurang menarik, mesin-mesin permainan yang kurang *update*, serta adanya pesaing yang merupakan sesama Timezone di Margo City.

1.2 Batasan Masalah

Setiap penelitian pada dasarnya memiliki batasan-batasan penelitian, hal ini guna memberikan ruang lingkup yang jelas sehingga hasil yang di peroleh akan mudah di lihat dan jelas arahnya. Berdasarkan identifikasi masalah maka pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini hanya terbatas pengaruh produk, harga,

promosi, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Timezone Depok Town Square.

1.3 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh marketing mix (bauran pemasaran) meliputi produk, harga, promosi dan lokasi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Timezone Depok Town Square ?
2. Bagaimana pengaruh marketing mix (bauran pemasaran) meliputi produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Timezone Depok Town Square ?
3. Berapa besar pengaruh antara marketing mix (bauran pemasaran) meliputi produk, harga, promosi dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Timezone Depok Town Square ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui besarnya pengaruh antara *marketing mix* (bauran pemasaran) meliputi produk, harga, promosi dan lokasi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Timezone Depok Town Square.
2. Mengetahui besarnya pengaruh antara *marketing mix* (bauran pemasaran) meliputi produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Timezone Depok Town Square.
3. Mengetahui besarnya pengaruh antara *marketing mix* (bauran pemasaran) meliputi produk, harga, promosi dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Timezone Depok Town Square.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga,

mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*Target Buyer*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi, jadi manajemen pemasaran berusaha untuk mempengaruhi tingkat pembelian waktu dan sifat permintaan sedemikian rupa sehingga membantu sebuah organisasi dalam usaha mencapai tujuan (Sumarni, 2002 : 261).

2.1.2 Konsep Inti Pemasaran

Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berusaha meletakkan pemasaran sebagai pusat kegiatan dan memandu semua unit yang diproduksi ke arah pencapaian tujuan perusahaan. Untuk menuju tercapainya tujuan perusahaan ini diperlukan konsep pemasaran. Konsep pemasaran merupakan sebuah kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien (Kotler, 2005).

2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2002: 18), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarnya.

a. Produk

Menurut Kotler (2005: 84), produk adalah apapun yang dapat ditawarkan untuk pasar yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan tertentu. Produk tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga mencakup sifat-sifat nonfisik, misalnya harga, nama penjual, semua unsur tersebut di pandang sebagai alat pemuas

kebutuhan. Dalam memilih sebuah produk, konsumen tidak hanya memandang harga, tetapi juga melihat kualitas produk dan *packaging* dari produk tersebut.

b. Harga

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa.

c. Promosi

Promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan atau calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan pelanggan (Hasan, 2014:603).

d. Lokasi

Menurut Basu Swastha (2008: 339), lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempoh lokasi ke tujuan.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Kotler (2010) dalam Lupioadi (2013) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Menurut Rangkuti (2006:30) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

1. Skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta” Oleh Arum Puspa Utami (2016).
2. Skripsi oleh Erina Setyani, (2015), yang berjudul: “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Lampung”.

3. Dewi Kurniawati, (2017), dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menginap Konsumen pada Hotel Syariah Arini Surakarta.

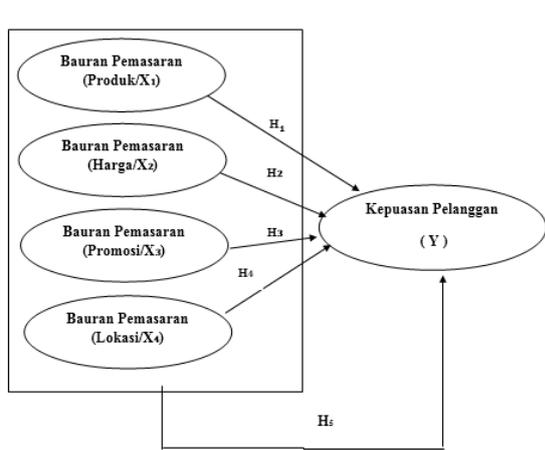
2.3 Definisi Operasional

Tabel 2. Defimisi Variabel Penelitian Melalui Tabel Elaborasi

Variabel	Indikator	Skala Ukur
Produk (X1) Kotler, 2005	1. Kualitas produk 2. Merk produk 3. Kemasan produk 4. Bermacam-macam produk 5. Garansi dan layanan sesudah penjualan	Likert 1-4
Harga (X2) Tjiptono, 2015	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Likert 1-4
Promosi (X3) Kotler, 2010	1. Periklanan melalui media social 2. Personal selling 3. Promosi penjualan melalui diskon harga	Likert 1-4
Lokasi (X4) Fandy Tjiptono, 2015	1. Keterjangkauan lokasi 2. Kelancaran akses menuju lokasi 3. Kedekatan lokasi	Likert 1-4
Kepuasan Pelanggan (Y) Tjiptono, 2015	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan	Likert 1-4

2.4 Kerangka Pemikiran

Marketing mix meliputi produk, harga, promosi, dan lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Marketing mix* juga berdampak sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Dengan demikian pengaruh *marketing mix* sangat besar dalam perusahaan, dengan *marketing mix* yang sesuai maka pelanggan bisa terpuaskan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Suatu hipotesis akan diterima apabila data yang dikumpulkan mendukung pernyataan.

Rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H0: Tidak terdapat pengaruh antara bauran pemasaran (*marketing mix*) baik secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan Timezone Depok Town Square.
2. H1: Terdapat pengaruh antara produk terhadap kepuasan pelanggan Timezone Depok Town Square.
3. H2: Terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan Timezone Depok Town Square.
4. H3: Terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan pelanggan Timezone Depok Town Square.
5. H4: Terdapat pengaruh antara lokasi terhadap kepuasan pelanggan Timezone Depok Town Square.
6. H5: Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran (*Marketing Mix*) secara

simultan terhadap kepuasan pelanggan Timezone Depok Town Square.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas adalah penelitian yang dilakukan untuk membandingkan suatu variabel (objek penelitian), antara subjek yang berbeda atau waktu yang berbeda dan menemukan hubungan sebab-akibatnya, (Ghozali 2005 : 84). Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi atau terikat oleh variabel independen (variabel bebas). Yang dijadikan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari :

- a. Produk (X1)
- b. Harga (X2)
- c. Promosi (X3)
- d. Lokasi (X4)

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Usaha jasa arena permainan ketangkasan Timezone Depok Town Square Lt. 2, Jalan Margonda Raya Depok. Waktu penelitian ini dimulai September sampai dengan Oktober 2018.

3.4 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi usaha jasa arena permainan ketangkasan Timezone Depok Town Square Lt. 2 yang berlokasi di Jalan Margonda Raya Depok.

3.5 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang berkunjung atau bermain ke Timezone Depok Town Square Lt. 2 yang berlokasi di Jalan Margonda Raya Depok. Untuk menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow :

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan di ambil adalah :

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96 = 100$$

Berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 = 96. Sehingga sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Data Primer

Data ini merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui observasi dan survey lapangan dengan memberikan kuisisioner kepada responden. Kuisisioner terdiri dari pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang tidak memberikan kebebasan menjawab kepada responden, karena alternatif jawaban telah disediakan.

3.6.2 Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung lewat buku catatan, media masa membaca

literatur, jurnal yang terkait dengan topik penelitian atau panduan kuliah serta sumber tertulis lainnya yang bersifat teoritis dan dapat dijadikan referensi dalam penelitian ini.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Data yang digunakan sebagai model regresi berganda dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik.

Uji asumsi klasik yang dikemukakan dalam skripsi ini antara lain: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mampu-nyai distribusi normal atau tidak. Suatu model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Imam Ghozali, 2006).

Uji normalitas dapat dilakukan melalui dua pendekatan yaitu melalui pendekatan grafik (histogram dan P-P Plot) dan uji *kolmogorov-smirnov*. Dan dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan metode P-P Plot.

b. Uji Multikolinearitas

Deteksi multikolinearitas pada satu model dapat dilihat dari beberapa hal:

1. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak boleh dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas $VIF=1/Tolerance$, jika $VIF=10$ maka $Tolerance=1/10=0,1$. Semakin tinggi VIF maka semakin rendah *Tolerance*.
2. Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen kurang dari 0,70 maka model dapat dinyatakan bebas dari asumsi klasik multikolinearitas.
3. Jika nilai koefisien dterminan (R-Square) diatas 0,60 namun tidak ada variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen, maka model terkena multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah modelregresi, terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatanyang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Dan jika varian tersebut berbeda, maka terjadi Heteroskedastisitas.

3.7.4 Uji Analisis Data

3.7.4.1 Regresi Linier Berganda

Secara umum analisis ini digunakan untuk menggambarkan hubungan linear dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependent (variabel Y) (Ghozali, 2011). Pada regresi berganda variabel independen (variabel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (variabel Y), jumlahnya lebih dari satu.

3.7.5 Uji Hipotesis

3.7.5.1 Uji t (Uji Statistik Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas / bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2006).

3.7.5.2 Uji F (Uji Statistik Simultan)

Uji F pada dasarnya digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

3.7.6 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika Koefisien Determinasi (R²) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Teknik Analisis Data

4.1.1 Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Indikator	r hitung	r tabel	Ket.
Produk (X1)			
X1.1	0,719	0,165	Valid
X1.2	0,593	0,165	Valid
X1.3	0,656	0,165	Valid
X1.4	0,732	0,165	Valid
X1.5	0,679	0,165	Valid
Harga (X2)			
X2.1	0,826	0,165	Valid
X2.2	0,811	0,165	Valid
X2.3	0,608	0,165	Valid
X2.4	0,763	0,165	Valid
X2.5	0,796	0,165	Valid
Promosi (X3)			
X3.1	0,745	0,165	Valid
X3.2	0,766	0,165	Valid
X3.3	0,638	0,165	Valid
X3.4	0,755	0,165	Valid
X3.5	0,681	0,165	Valid
Lokasi (X4)			
X4.1	0,578	0,165	Valid
X4.2	0,737	0,165	Valid
X4.3	0,704	0,165	Valid
X4.4	0,667	0,165	Valid
X4.5	0,612	0,165	Valid

Kepuasan Pelanggan (Y)			
Y.1	0,733	0,165	Valid
Y.2	0,805	0,165	Valid
Y.3	0,792	0,165	Valid
Y.4	0,809	0,165	Valid
Y.5	0,767	0,165	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2019

Berdasarkan hasil uji validitas dengan bantuan program SPSS 23 for windows dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel independen (X) dan dependen (Y) adalah valid dan layak digunakan. Item pernyataan tersebut dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga pernyataan ini dapat digunakan untuk bahan kuisioner selanjutnya guna dianalisis sebagai data penelitian.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

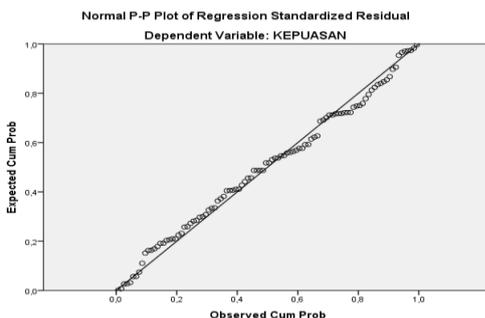
Indikator	Cronbach Alpha	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Produk	0,704	5	Reliabel
Harga	0,821	5	Reliabel
Promosi	0,763	5	Reliabel
Lokasi	0,677	5	Reliabel
Kepuasan	0,838	5	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah 2019

Dapat dilihat bahwa hasil penelitian diperoleh nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6. Dengan demikian seluruh instrumen yang diuji dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel/handal.

4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas P-Plot

Deteksi normalitas data dapat dilihat pada gambar 1. dari penyebaran titik-titik pada sumbu diagonal dari grafik. Dalam grafik terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, maka model dalam penelitian ini sudah memenuhi uji normalitas.

4.2.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

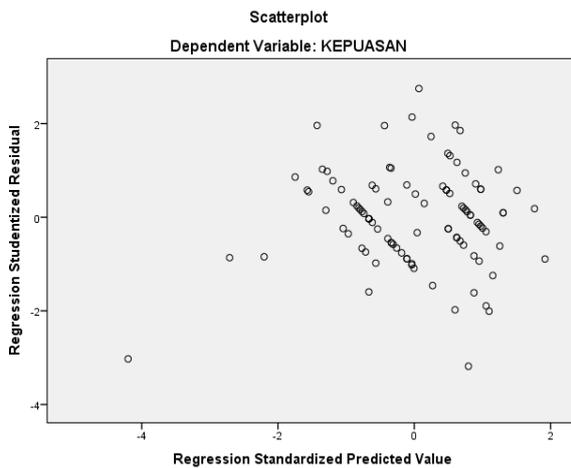
Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1,204	1,339		
Produk	,493	,094	,574	1,742
Harga	,443	,075	,507	1,972
Promosi	,047	,074	,552	1,810
Lokasi	,099	,072	,765	1,308

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data yang diolah 2019

Dari hasil analisis di atas menunjukkan bahwa diperoleh nilai VIF < 10, dan nilai tolerance nya > 0,1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas (X) berupa produk, harga, lokasi, promosi, dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Artinya variabel-variabel tersebut memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang multikolinearitas.

4.2.3 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Dari gambar di atas, terlihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas, yaitu titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya penyimpangan asumsi klasik.

4.3 Uji Analisis Data

4.3.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,204	1,339		-,899	,371
Produk	,493	,094	,388	5,260	,000
Harga	,443	,075	,462	5,882	,000
Promosi	,047	,074	,048	,637	,526
Lokasi	,099	,072	,088	1,375	,172

a. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan program SPSS 19 for windows, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + e$$

$$Y = -1,204 + 0,493X1 + 0,443X2 + 0,047X3 + 0,099X4 + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menggunakan bantuan SPSS 19 for windows, dapat dijelaskan sebagai berikut ini :

1. Nilai konstanta -1,204 (nilai negatif) pada persamaan regresi di atas ini mempunyai arti bahwa jika tidak ada perubahan bauran pemasaran, maka kepuasan konsumen akan menurun sebesar 1,204.
2. Nilai 0,493 (nilai positif), mempunyai arti jika variabel X1 (produk) meningkat dengan nilai 1, maka akan meningkatkan nilai (Y) kepuasan konsumen sebesar 0,493 satuan.
3. Nilai 0,443 (nilai positif), mempunyai arti jika variabel X2 (harga) meningkat dengan nilai 1, maka akan meningkatkan nilai (Y) kepuasan konsumen sebesar 0,443 satuan.
4. Nilai 0,047 (nilai positif), mempunyai arti jika variabel X3 (promosi) meningkat dengan nilai 1, maka akan meningkatkan nilai (Y) kepuasan konsumen sebesar 0,047 satuan.
5. Nilai 0,099 (nilai positif), mempunyai arti jika variabel X4 (lokasi) meningkat dengan nilai 1, maka akan meningkatkan nilai (Y) kepuasan konsumen sebesar 0,099 satuan.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Uji Statistik t (Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji Parsial

Variabel Bauran Pemasaran	Variabel Y	t tabel	t hitung	Hipotesis
Produk	Kepuasan	1,661	5,26	Tolak H0, terima Ha
Harga		1,661	5,882	Tolak H0, terima Ha
Promosi		1,661	0,637	Terima H0, tolak Ha
Lokasi		1,661	1,375	Terima H0, tolak Ha

Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil uji hipotesis secara parsial membuktikan bahwa variabel produk dan harga yang nilai t hitungnyalebih besar (>) dari nilai t table, sedangkanilai t hitung masing-masing variabel lainnya yaitu variabellokasi danpromosi, lebihkecil (<) dari nilai t tabel. Hasil uji hipotesissecara parsial tersebut membuktikan bahwariabel produk dan harga memilikipengaruhterhadap kepuasan pelanggan

4.4.2 Uji Statistik F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	375,646	4	93,911	56,183	,000 ^a
Residual	158,794	95	1,672		
Total	534,440	99			

a. Predictors: (Constant), lokasi, produk, promosi, harga

b. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: Data primer diolah 2019

Pada tabel 6. diperoleh Fhitung sebesar 56,183 dengan F tabel sebesar 2,00, sehingga Fhitung (56,183) > Ftabel (2,00), dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,1. Maka Ha diterima dan H0 ditolak, yang artinya variabel produk, harga, lokasi, promosi, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Timezone Depok Town Square.

4.5 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,838 ^a	,703	,690	1,293

a. Predictors: (Constant), lokasi, produk, promosi, harga

Sumber: Data yang diolah 2019

Dari tabel 7. dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* bernilai 0,690 yang berarti dari kontribusi variabel bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan sebesar 69%. Dari nilai tersebut artinya variabel bauran pemasaran mempengaruhi kepuasan pelanggan cukup tinggi yaitu sebesar 69%, sementara sisanya sebesar 31% dipengaruhi faktor lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan hasil penelitian ini dimaksudkan untuk memberi gambaran dan kejelasan serta pemahaman yang diperoleh dari hasil penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada analisis data tentang penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan Timezone Depok Town Square terhadap hipotesis dari permasalahan yang ada, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam uji parsial (uji-t) menunjukkan bahwa variabel produk dan variabel harga yang mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Timezone Depok Town Square. Artinya variabel lokasi dan promosi dalam strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh Timezone Depok Town Square tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Timezone Depok Town Square.
2. Secara simultan, bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Timezone Depok Town Square. Artinya strategi bauran pemasaran harus saling melengkapi secara keseluruhan atau tidak dapat diberikan satu per satu untuk menciptakan kepuasan terhadap pelanggan.
3. Dalam uji koefisien determinan (R²) nilai adjusted R square bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan bernilai cukup tinggi yaitu 0,690 atau 69%. Artinya strategi bauran pemasaran yang terdiri dari

produk, harga, promosi, dan lokasi memiliki kontribusi sebesar 69% untuk menjelaskan kepuasan pelanggan Timezone Depok Town Square. Dengan perhitungan $100\% - 69\% = 31\%$ maka 31% tersebut adalah faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Timezone Depok Town Square.

5.2 Saran

Dari hasil analisis, dan kesimpulan yang telah dibahas, berikut ini adalah beberapa saran untuk meningkatkan kualitas pemasaran yang dilakukan oleh Timezon Depok Town Square sehingga diharapkan mampu meningkatkan kepuasan kepada konsumen, yaitu:

1. Hasil penelitian terdapat dua variabel yang memiliki pengaruh signifikan yaitu variabel produk dan harga. permainan yang bermacam-macam dan dengan harga yang terjangkau, ini yang membuat ketertarikan para pelanggan untuk bermain di Timezone Depok Town Square. Pihak Timezone kedepannya harus tetap mempertahankan kualitas produk yang ada di dalam Mall Depok Town Square, dan bila perlu lebih meningkatkan lagi.
2. Untuk peneltian ke depan, diharapkan meneliti kembali variabel yang pengaruhnya tidak signifikan dalam penelitian ini, serta lebih memperluas objek penelitian ke seluruh tempat hiburan yang ada di Kota Depok, sehingga dapat mengungkap lagi faktor-faktor apa saja yang menyebabkan dan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Ardanis, Pitaloka, Fitri 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim.
- Arikunto. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Aryani, D dan Rosinta, F. 2010. Pengaruh kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi. Vol.17.No.2. Avita, R. 2013.
- Augusty, Ferdinand. 2011. Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen. Edisi 3. AGF Books, Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Basu Swasta DH., dan T. Hani Handoko. 1997. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha dan Irawan, (2000), Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2., Yogyakarta : Liberty.
- Basu Swastha. 2008. Menejemen Pemasaran Modern. (edisi 2). Yogyakarta: Liberty
- Cooper, Donal R. dan Emory, William. 1999. Metode Penelitian Bisnis. alih bahasa Widyono Soecipto dan Uka Wikarya, Jilid 11. Jakarta: Erlangga.
- Denny, Daud. 2013. Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado. Jurnal Emba. Vol. 1. No. 4.
- Djasmin Saladin. 2004. Manajemen pemasaran Edisi ke-3. Bandung: Linda karya.
- Freddy, Rangkuti. 2006. Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan. Pelanggan. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. (Edisi Ke 4). Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2008. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2000. Metodologi Penelitian, Yogyakarta: Andi.
- Hasan, Ali. 2014. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Jakarta: CAPS.

- Husein, Umar. (2000). Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen. Jakarta: PT Gramedia.
- Ika, Putri Ismayanti. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga, Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan : Studi pada Rumah Makan Soto Angkring Mas Boed di Semarang.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2002. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 8. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. IndeksKelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Prenhallindo.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Mudrajad Kuncoro. 2004. Metode Kuantitatif : Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta : UPP AMP YKPN.
- Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi. Kedua. Jakarta; Salemba Empat.
- Santoso, Singgih. 2001. Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Stanton, William J. 1978. Fundamentals of Marketing. Tokyo : McGraw-Hill.
- Sugiyono, (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- Sukirno, Sadono, 2006. Ekonomi Pembangunan. Jakarta: Kencana.
- Sumarni, Murti, 2002, Manajemen Pemasaran Bank, Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2004. Strategi Pemasaran, edisi kedua. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4. Yogyakarta: Andi.

Website:

www.timezone.co.id