

# PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BIMBA SOLUSI KIDS UNIT CANDRABAGA BEKASI

Ratri Dwi Euisnawati<sup>1</sup>, Nita Komala Dewi<sup>2</sup>, Endah Prawesty Ningrum<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya,

Penulis untuk Korespondensi/Email: [nita.komala@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:nita.komala@dsn.ubharajaya.ac.id)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bimba solusi kids unit candrabaga bekasi. Pengambilan sampel yang digunakan yaitu sebanyak 130 konsumen. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan teknik sampel jenuh dan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran yaitu  $0,000 < 0,05$  berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas pelayanan yaitu  $0,000 < 0,05$  berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bimba solusi kids unit candrabaga Bekasi. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada bimba solusi kids unit candrabaga Bekasi.

**Kata Kunci :** Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

## Abstract

*This study aims to examine the effect of marketing strategy and service quality on customer satisfaction at Bimba Solutions Kids Unit Candrabaga Bekasi. The sampling used is as many as 130 consumers. The sampling technique is using the saturated sample technique and using the SPSS version 25 application. The results of this study indicate that the marketing strategy variable, namely  $0.000 < 0.05$ , has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Service quality variable that is  $0.000 < 0.05$  has a positive and significant effect on customer satisfaction at Bimba Solutions Kids Unit Candrabaga Bekasi. So it can be concluded that the marketing strategy and service quality have a simultaneous effect on customer satisfaction at Bimba Solutions Kids Unit Candrabaga Bekasi.*

**Keywords :** Marketing Strategy, Service Quality, Consumer Satisfaction.

## I. PENDAHULUAN

Peran pendidikan dalam upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia menjadi hal yang wajib saat ini, dimana pendidikan merupakan salah satu jalan keluar dari persoalan yang dihadapi karena kurangnya pengetahuan dan keterampilan seseorang pada bidang tertentu. Pendidikan membutuhkan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan melalui proses pengembangan, dengan begitu sumber daya manusia menjadi bagian yang penting dalam pendidikan. Menurut Mandang, Lumanauw, dan Walangitan, (2017:4325) dalam Anjarwati et al. (2020) mengatakan bahwa

pendidikan merupakan tahap awal seseorang dalam pengetahuan dengan menggunakan metode pengajaran dilembaga pendidikan dalam jangka waktu tertentu.

Sekolah semakin banyak dan luas sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan harus memiliki inisiatif dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Seperti halnya lembaga pendidikan Bimba atau Bimbingan Baca Anak yang sudah berkembang luas hingga saat ini menjadi daya Tarik masyarakat untuk memilih pendidikan awal untuk anak usia 3 tahun – 6 tahun. Bimba diminati masyarakat atas kualitas pelayanan yang mampu membantu orangtua dalam

mengajarkan anak Baca, Tulis, Hitung dengan cepat. Dengan metode pembelajaran yang unik dan sesuai kemampuan anak. Bimba merupakan proses bimbingan minat baca anak yang bertujuan supaya anak minat, senang, suka, dan gemar membaca. Kegiatan membaca merupakan hal yang penting dalam kegiatan belajar.

Bimba atau Bimbingan Baca Anak berdiri sejak 19 April 2019 yang berlokasi di Candrabaga Bekasi ini, menurut konsumen (walimurid) dinilai dapat membantu anak yang memiliki kelemahan dalam hal membaca. Terlihat dari anak yang sudah memasuki pendidikan TK atau bahkan Sekolah Dasar masih terdapat anak yang belum bisa lancar dalam membaca, yang menjadi daya tarik konsumen atau walimurid dalam mendaftarkan anaknya di Bimba Solusi Kids Unit Candrabaga karena kualitas pelayanan Bimba solusi kids unit candrabaga memiliki tenaga pendidik yang berpengalaman, adanya target 60 jam bisa membaca, dan evaluasi siswa-siswi mengenai progress belajar pada anak dalam perkembangan Tulis, Baca, dan Hitung.

Berdasarkan hasil wawancara awal dari konsumen yang sudah menggunakan layanan jasa bimba solusi Kids unit Candrabaga ini, menjadi faktor penyebaran informasi di kalangan masyarakat mengenai kualitas pelayanan Bimba dari konsumen lain yang sudah menggunakan layanan jasa Bimba Solusi Kids Unit Candrabaga Bekasi.

Pada tahap awal Bimba Solusi Kids Unit Candrabaga Bekasi berdiri strategi pemasaran yang digunakan adalah dengan memberikan brosur kepada konsumen yang tempat tinggalnya dekat pada lokasi bimba hal tersebut digunakan sebagai salah satu upaya dalam menarik minat konsumen. Kemudian setelah konsumen tertarik mereka melakukan penyebaran informasi kepada masyarakat yang ingin menggunakan jasa layanan bimba, secara terus menerus konsumen memberikan informasi yang positif kepada konsumen baik secara lisan maupun dengan menggunakan teknologi sosial media.

Permasalahan yang dihadapi oleh Bimba Solusi Kids Unit Candrabaga Bekasi dalam melakukan strategi pemasaran adalah informasi yang disampaikan kepada calon konsumen kurang jelas dan terbatas, serta beberapa konsumen tidak bisa menggunakan sosial media dengan lincah, berdasarkan hal tersebut, maka untuk menarik konsumen agar bertambah pihak bimba solusi kids unit candrabaga Bekasi adalah merubah strategi pemasaran dengan membuat event (acara) pentas

seni dan melakukan pemasaran dengan sistem digitalisasi. Dengan hal tersebut seiring berjalannya waktu pertumbuhan siswa-siswa semakin meningkat setiap tahunnya. Hal ini dibuktikan pada data tabel berikut:

Tabel 1. Data Siswa-siswi setiap tahun

Angkatan	Tahun	Jumlah Siswa					Jumlah Siswa Tmp Tahun	Presentase Kenaikan
		Ms. Irfah	Ms. Iis	Md. Lela	Ms. Syifa	Ms. Lina		
1	2019-2020	13	10	12	11	10	56	0%
2	2020-2021	13	13	13	13	14	66	14%
3	2021-2022	16	16	16	16	16	80	19%
4	2022 - Sekarang	26	26	26	26	26	130	67%
Total		68	65	67	66	66	332	100%

Sumber: Arsip Bimba solusi Kids unit candrabaga Bekasi.

Berdasarkan hasil tabel diatas, terdapat 5 mtv atau kelas yang ada pada bimba solusi Kids unit candrabaga Bekasi, peneliti menyimpulkan bahwa setiap tahunnya di bimba solusi Kids unit candrabaga Bekasi terjadi kenaikan jumlah siswa setiap tahunnya. Dilihat dari jumlah siswa setiap tahunnya, dimana angkatan pertama mendapatkan 56 siswa dengan presentase 0%, kemudian tahun ke dua terjadi kenaikan yakni hanya terdapat 66 siswa dengan presentase 14%, tahun ke tiga terdapat kenaikan siswa yaitu 80 siswa dengan presentase 19%, dan tahun ke empat mendapatkan 130 siswa dengan presentase 67%. Semakin banyaknya siswa yang bertahan maka semakin banyak juga presentase yang diperoleh.

Menurut Kotler dan Keller (Isnainy et al. (2021), menyatakan bahwa inti dari strategi pemasaran merupakan proses untuk memenuhi kebutuhan dan sosial. Sedangkan menurut Assauri (Isnainy et al. 2021) mengatakan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang komprehensif, terintegrasi, dan terpadu pada bidang pemasaran yang memberikan acuan mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan guna mencapai suatu tujuan.

Selain itu, perubahan strategi yang dilakukan oleh Bimba Solusi Kids Unit Candrabaga Bekasi saat ini sudah menggunakan sistem digitalisasi dengan maksud pencapaian informasi kepada calon konsumen dapat langsung diterima dengan cepat. Sebagai salah satu wujud dari peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen maka strategi ini digunakan oleh Bimba Solusi Kids Unit Candrabaga Bekasi.

Kualitas pelayanan yang sudah berjalan di Bimba diberikan oleh tenaga pendidik, kepala sekolah, dan kepala unit kepada konsumen

(walimurid) dengan memperhatikan indikator kualitas pelayanan. Menurut Bakti et al., (2020) terdapat 5 (lima) indikator dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap konsumen yakni : *Tangibles* (Bentuk Fisik), *Reability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Kepedulian).

Berdasarkan Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yang menyatakan bahwa keharusan memberikan pelayanan secara professional kepada konsumen merupakan salah satu kewajiban yang harus dipenuhi pada penyedia jasa layanan. Menurut (Saputra et al., 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan digunakan sebagai ukuran konsumen dalam menentukan citra (image) atau nilai suatu lembaga yang ingin memberikan pelayanan kepada masyarakat. Menurut (Saputra et al. (2021) mengatakan bahwa penyedia layanan harus memperhatikan layanan yang diberikan demi menjaga kesan yang baik kepada konsumen serta memperhatikan proses pelayanan dalam memberikan kualitas pelayanan. Sedangkan menurut (Arianto & Octavia, 2021) kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan harapan kepuasan konsumen.

Berdasarkan kualitas pelayanan yang sudah berjalan di Bimba Solusi Kids Unit Candrabaga Bekasi sebagai salah satu penilaian kepuasan konsumen adalah dapat dilihat setelah memberikan kualitas pelayanan yang baik dan tanggapan dari konsumen yang sudah menggunakan jasa layanan Bimba. Menurut (Isnainy et al. 2021), menyatakan bahwa kepuasan konsumen yang dimaksud merupakan perasaan senang yang dialami oleh konsumen saat mengevaluasi barang atau jasa yang telah digunakannya. Menurut (Isnainy et al., 2021) menyatakan bahwa kepuasan konsumen yaitu perasaan sedih atau bahagia seseorang yang terjadi pada diri seseorang ketika terdapat perbedaan kemampuan yang menimbulkan kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa.

Menurut Tuuk, Karuntu dan M, (2019) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan tahap perasaan konsumen setelah menggunakan dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen, jika konsumen merasa puas dengan kualitas yang diperoleh pada barang atau jasa maka kemungkinan ada peluang besar untuk menjadi konsumen dalam jangka panjang.

Kepuasan konsumen pada Bimba Solusi Kids Unit Candrabaga Bekasi ini, dapat dilihat dari kualitas pelayanan yang sudah berjalan dan

diberikan kepada konsumen, perasaan senang konsumen atas jasa layanan yang digunakan. Kemudian menjadikan konsumen melakukan strategi pemasaran dengan menyebarkan informasi yang positif mengenai Bimba kepada masyarakat.

Inovasi pada Bimba yang sudah dijelaskan diatas oleh peneliti masih banyak masyarakat yang belum mengetahui pendidikan seperti halnya Bimba. Berdasarkan observasi awal mantan guru bimba yang pernah mengajar di TK juga menjelaskan bahwa pada pendidikan TK berfokus pada melatih motorik kasar anak untuk menambah kreatifitas, bermain, dan kemandirian pada anak. Sedangkan bimba sesuai yang sudah dijelaskan penulis sebelumnya, bimba berfokus pada baca, tulis, hitung sesuai dengan target waktu yang ada.

Berdasarkan uraian peneliti diatas mengenai inovasi Bimba Solusi Kids Unit Candrabaga Bekasi, maka peneliti tertarik menjadikan bimba sebagai objek penelitian yang ditinjau dari strategi pemasaran dan kualitas pelayanan bimba terhadap kepuasan konsumen yang sudah berjalan saat ini sesuai dengan tujuan dari penelitian yakni pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bimba solusi Kids unit candrabaga bekasi.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Nurngaeni, (Ridwan & Hanafiah, 2021) mengatakan bahwa strategi pemasaran mempertahankan dan meningkatkan loyalitas atau kepercayaan dan kepuasan konsumen dengan kualitas produk atau jasa serta pelayanan maksimal yang diberikan sehingga konsumen tidak merasa kecewa.

Menurut (Nasruddin, 2021) terdapat 5 (lima) indikator sebagai berikut:

1. Pemilihan Pasar  
Memilih pasar yang akan dilayani dimulai dengan melakukan segmentasi pasar kemudian memilih sasaran yang mungkin untuk dilayani.
2. Perencanaan Produk atau Jasa  
Manfaat dari produk atau jasa untuk konsumen, bantuan teknis yang disediakan oleh layanan jasa, dan hubungan personal yang terbentuk dalam produsen dan konsumen.
3. Penetapan Harga  
Menentukan harga yang relatif terjangkau kepada konsumen.

4. Sistem Distribusi  
 Cara untuk menyalurkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen.
5. Komunikasi Pemasaran  
 Kegiatan promosi yang dilakukan konsumen kepada masyarakat melalui, media sosial, publicreliation, dan personal selling.

### Kualitas Pelayanan

Menurut Augustia (Dewi et al., 2021) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang diberikan oleh pihak satu kepada pihak lainnya dengan sikap yang ramah untuk memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan seseorang baik secara menyenangkan maupun tidak menyenangkan. Menurut (Dr. Meithiana Indrasari, 2019, h 64) terdapat 5 (lima) indicator pada kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

1. Berwujud (*Tangibels*)
2. keandalan (*Reability*)
3. Ketanggapan (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Empati (*Emphaty*)

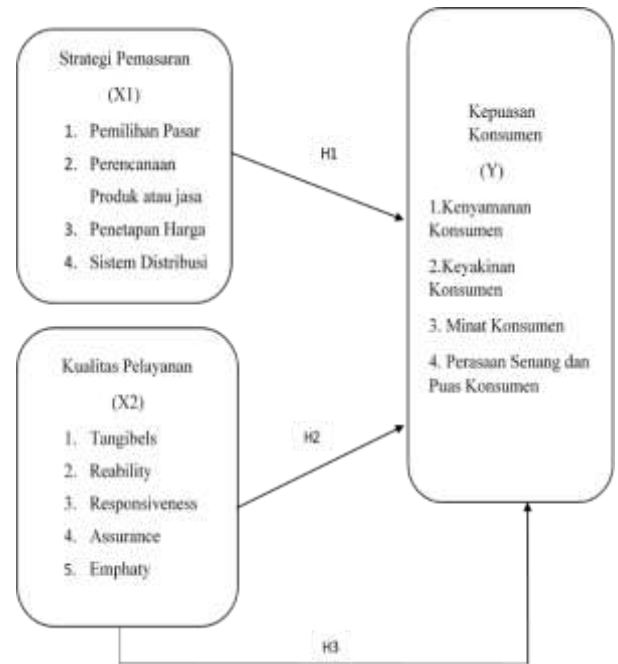
### Kepuasan Konsumen

Menurut Al Rasid, (Islami, 2018) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon atau tanggapan konsumen mengenai kebutuhan

yang telah dipenuhi. Konsumen yang merasa puas dan senang setelah apa yang sudah diberikan mengenai produk atau jasa menjadi kemungkinan yang besar menjadi pelanggan yang bertahan.

Menurut (Daga, 2017, h 81) dalam kepuasan konsumen terdapat 4 (empat) indicator yaitu sebagai berikut:

1. *Re – purchase*  
 Membeli atau menggunakan kembali, dimana konsumen akan kembali kepadaperusahaan atau organisasi untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.
2. Menciptakan *Word Of Mouth*  
 Konsumen akan mengatakan hal-hal yang baik tentang barang atau jasa yang telah konsumen gunakan.
3. Menciptakan Citra Merek  
 Konsumen akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk atau jasa pesaing.
4. Menciptakan Keputusan  
 Konsumen akan memilih menggunakan produk atau jasa atas kepuasan yang diperoleh.



Gambar 1. Kerangka Berpikir  
 Sumber: Data diolah 2022

## III. METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif jenis metode survei (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini konsumen yang telah menggunakan jasa layanan Bimba Solusi Kids Unit Candrabaga Bekasi yang berjumlah 130 orang. Teknik Sampel Jenuh (Darmanah, 2019, h 59) sebanyak 130 orang sesuai dengan jumlah populasi dalam penelitian

### Tempat Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian ini berlokasi di Unit Candrabaga, Gg. Musholah Al Muchtar Blok A Rt 007 / Rw 017 No 2, Bahagia, Babelan, Bekasi Utara, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat, 17612 dengan pertimbangan adanya lokasi yang strategis dan banyaknya orang tua yang mendaftarkan anaknya pada BIMBA tersebut

### Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan cara menyebarkan kuesioner terhadap konsumen yang menggunakan layanan jasa Bimba Solusi Kids Unit Candrabaga Bekasi. Alat yang digunakan untuk pengolahan data adalah dengan menggunakan program aplikasi IBM SPSS Statistik versi 25.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Uji Reabilitas

Berdasarkan tabel 2 di bawah ini menunjukkan bahwa nilai Cronch's Alpha pada keseluruhan variabel penelitian ini lebih dari 0,600 yang artinya semua variabel penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronch's Alpha	Kriteria	Keterangan
Strategi Pemasaran (X1)	0,788%	0,600	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,703%	0,600	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,703%	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah 2022

##### Uji Validitas

Berdasarkan tabel 3 di bawah ini maka dapat disimpulkan bahwa semua butir-butir pernyataan kuesioner diatas valid. Karena setiap butir pernyataan kuesioner diatas menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel yaitu lebih dari 0,172. Dengan demikian hal tersebut menyatakan bahwa keseluruhan butir pernyataan kuesioner dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir-butir	Korelasi		Hasil Uji
		r-hitung	r-tabel	
Strategi Pemasaran (X1)	X1.1	0,782	0,172	Valid
	X1.2	0,782	0,172	Valid
	X1.3	0,607	0,172	Valid
	X1.4	0,763	0,172	Valid
	X1.5	0,732	0,172	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,677	0,172	Valid
	X2.2	0,712	0,172	Valid
	X2.3	0,689	0,172	Valid
	X2.4	0,643	0,172	Valid
	X2.5	0,676	0,172	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,715	0,172	Valid
	Y.2	0,735	0,172	Valid
	Y.3	0,729	0,172	Valid
	Y.4	0,737	0,172	Valid

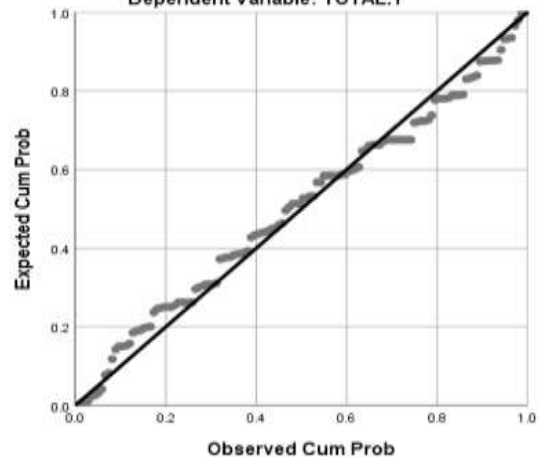
Sumber : Data diolah 2022

##### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Berikut ini hasil uji normalitas menggunakan grafik histogram.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual  
 Dependent Variable: TOTAL.Y



Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan gambar 2 tampilan grafik normal P-P Plot diatas dapat terlihat bahwa pola grafik normal terlihat titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Dengan demikian hal tersebut menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Pengujian normalitas data residual dapat dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk menguji normalitas data. Dalam pengujian ini dilakukan dengan menggunakan asumsi jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan data residual berdistribusi normal. Pada grafik normal P-P Plot menunjukkan bahwa model regresi layak untuk digunakan dalam penelitian ini dan sudah memenuhi asumsi normalitas. Hal ini dapat ditunjukkan pada gambar sebagai berikut:

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

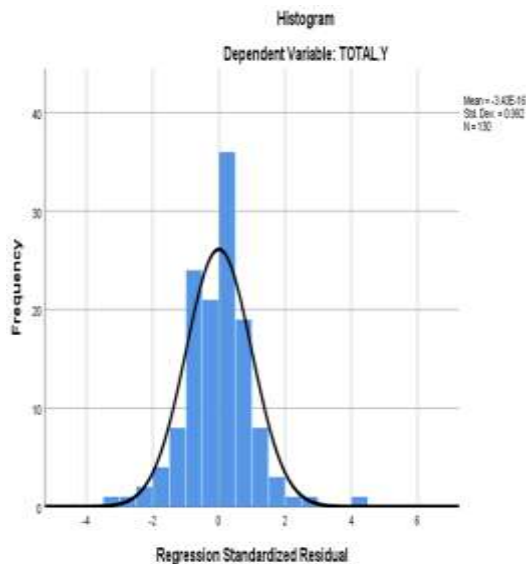
Unstandardized Residual		
N	130	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.36471339
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.068
Test Statistic	.069	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>	

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

Gambar 3. Sampel Kolmogorov – Smirnov Test

Sumber: Data diolah (2022)

Uji normalitas ini memperlihatkan bahwa data tersebut dapat dikatakan terdistribusi normal apabila nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, sedangkan jika nilai probabilitasnya lebih kecil dari 0,05 maka data tidak terdistribusi dengan normal. Pada gambar 4.2 tersebut dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 dan lebih besar dari 0,05. Hal tersebut membuktikan bahwa data dinyatakan terdistribusi normal.



Gambar 4. Grafik Hubungan Hasil Uji Normalitas  
 Sumber: Data Diolah (2022)

Dari hasil uji normalitas diatas memperlihatkan bahwa grafik histogram diatas memiliki distribusi data yang mengikuti kurva bentuk lonceng yang tidak melenceng ke kanan maupun ke kiri, maka dapat dinyatakan bahwa data terdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

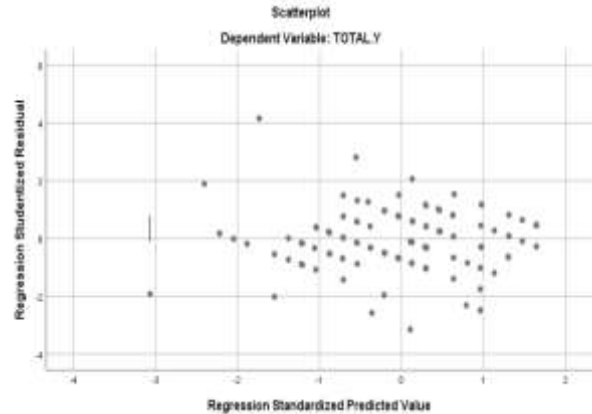
Variabel	Collinearity Statistic		
	Tollarence	VIF	Keterangan
Strategi Pemasaran (X1)	0,905	1,105	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,905	1,105	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4 diatas, maka variabel pada independen yaitu Strategi Pemasaran dan

Kualitas Pelayanan yang memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tollarence diatas 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas



Gambar 5. Uji Heteroskedastisitas  
 Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan gambar 5 di atas maka dapat disimpulkan bahwa data (titik-titik) menyebar secara merata diatas dan dibawah dari garis nol, tidak berkumpul semua serta tidak membentuk suatu pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa uji regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### Uji Autokorelasi

Tabel 5 Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>a</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.729 <sup>a</sup>	.531	.523	1.375	1.773

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1  
 b. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 5 diatas menyatakan bahwa dapat disimpulkan total autokorelasi (Durbin Watson) sebesar 1,773. Dengan jumlah DL 1,668 dan Jumlah DU sebesar 1,744. Hasil autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan rumus:

$$DU < D < 4 - DU$$

$$1,744 < 1,773 < 4 - 2.256$$

Maka dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi dalam variabel yang digunakan.



## Uji Hipotesis Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,041	1,372	,759	,449	
	TOTAL.X1	,485	,063	,982	9,103	,000
	TOTAL.X2	,248	,054	,295	4,610	,000

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Sumber: Data Diolah (2022)

## Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari persamaan regresi nilai konstanta sebesar 1.041 artinya jika variabel dari strategi pemasaran dan kualitas pelayanan nilainya 0 (nol) maka kepuasan konsumen pada bimba solusi Kids unit candrabaga Bekasi adalah 1.041.

Nilai koefisien regresi strategi pemasaran sebesar 0,485. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika strategi pemasaran bertambah satu-satuan dengan asumsi variabel independent yang lain tetap, maka tingkat kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 0,485.

Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,255. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bertambah satu-satuan dengan asumsi variabel independent yang lain tetap, maka tingkat kinerja kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 0,255.

## Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	Model Summary <sup>b</sup>			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,729 <sup>a</sup>	,531	,523	1,375

a. Predictors: (Constant), TOTAL.X2, TOTAL.X1  
 b. Dependent Variable: TOTAL.Y

Sumber: Data diolah (2022)

Pada tabel 7 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,531 atau 50,31% artinya bahwa pengaruh variabel strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen adalah sebesar 50,31% sedangkan sisanya sebesar 70,29%. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan karena sebagian besar variabel terikat dapat dijelaskan.

## Uji T (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,041	1,372	,759	,449	
	TOTAL.X1	,485	,063	,982	9,103	,000
	TOTAL.X2	,248	,054	,295	4,610	,000

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Gambar 6. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Sumber: Data Diolah (2022)

1. Hasil pengujian variabel strategi pemasaran memiliki nilai t hitung sebesar 9.103 > t Tabel 1,987 tingkat signifikansi sebesar 0,000 < dari pada signifikansi t Tabel yaitu sebesar 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,485 maka Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
2. Hasil pengujian variabel kualitas pelayanan memiliki t hitung yaitu sebesar 4.610 > t Tabel 1,987 tingkat signifikansi sebesar 0,000 < dari pada signifikansi t Tabel yaitu sebesar 0,05 dan koefisien regresi 0,248. Maka Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

## Uji F

Model	ANOVA <sup>a</sup>					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	271,714	2	135,857	71,815	,000 <sup>b</sup>
	Residual	240,255	127	1,892		
	Total	511,969	129			

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL.X2, TOTAL.X1

Gambar 7. Hasil Uji F  
 Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan Gambar 7 diatas dapat dilihat bahwa hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 71.815 > F Tabel 3,07 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari pada 0,05 sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independent berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Yang merupakan setiap perubahan yang terjadi pada variabel independent yaitu strategi pemasaran dan kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk strategi pemasaran mempunyai hasil uji t terdapat nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai t hitung sebesar 13.393. Dengan nilai t Tabel sebesar 1,663. Maka dapat disimpulkan bahwa t hitung  $>$  t Tabel yaitu  $13.393 > 1.663$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Nilai t positif menunjukkan variabel strategi pemasaran memiliki hubungan yang searah dengan kepuasan konsumen. Bahwa strategi pemasaran (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y).

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini dapat ditunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran secara simultan terhadap kepuasan konsumen sebesar 67,7% sedangkan sisanya sebesar 32,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak berpengaruh pada variabel penelitian ini. Karena jika strategi pemasaran meningkat, maka penerimaan strategi pemasaran akan meningkat. Dikarenakan strategi pemasaran merupakan cara yang penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Andira & Sundari, 2021) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk kualitas pelayanan mempunyai hasil uji t dengan menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai t hitung sebesar 4,721, sedangkan pada nilai t Tabel yaitu 1,660. Maka dapat disimpulkan bahwa t hitung  $>$  t tabel yaitu  $4,721 > 1,660$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Nilai t Positif menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan yang searah dengan kepuasan konsumen. Hal ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y).

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat ditunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran secara simultan terhadap kepuasan konsumen sebesar 51,1% Dimana dalam memajukan suatu usaha mikro perlu diperhatikan dalam memberikan tingkat kualitas pelayanan yang dapat memuaskan perasaan senang yang menjadi kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Mentang et al., 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan yang diperoleh oleh konsumen.

### **Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen mempunyai hasil uji t pada variabel strategi pemasaran dengan menunjukkan nilai yang signifikan sebesar  $0,008 < 0,05$ . Variabel startegi pemasaran (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), dengan begitu maka  $H_1$  diterima, yang memiliki arti bahwa strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada Variabel Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_2$  diterima, Artinya kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan nilai presentase variabel strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen 61,4% dan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 38,6%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ardiyatno & Wijaya, 2019) dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan apabila semakin tinggi tingkat strategi pemasaran dan kualitas pelayanan maka hasilnya semakin tinggi kepuasan konsumen yang didapatkan.

### **Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk strategi pemasaran mempunyai hasil uji t hitung sebesar  $2,288 >$  t Tabel 1,661 dan tingkat signifikansi  $0,024 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Nilai t positif menunjukkan variabel strategi pemasaran memiliki hubungan yang searah dengan kepuasan konsumen. Bahwa strategi pemasaran (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y).

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 56,4% sedangkan sisanya 43,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak berpengaruh pada variabel penelitian ini. Startegi pemasaran merupakan cara



dimana suatu usaha memerlukan strategi dalam mengembangkan suatu produk atau jasa.

Hasil penelitian (Feliani et al., 2022) dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan bahwa strategi pemasaran merupakan cara suatu usaha dalam mempromosikan barang atau jasa supaya barang atau jasa tersebut dapat disukai oleh konsumen sehingga konsumen merasa senang dan puas. Strategi pemasaran yang maju akan menghasilkan nilai positif terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengolahan data uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 62,1% sisanya sebesar 37,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak berpengaruh pada variabel penelitian ini. Kualitas pelayanan merupakan gambaran mengenai usaha dari suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Hasil Penelitian (Massie et al., 2022) dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang telah diterima dan digunakan konsumen sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang maksimal akan memberikan dampak yang baik untuk memajukan suatu usaha.

### **Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil pengolahan data uji t menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan mempunyai hasil uji t pada variabel strategi pemasaran (X1) dengan hasil signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga H1 didukung secara parsial variabel strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dan pada variabel kualitas pelayanan (X2) terdapat nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga H2 diterima secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan

konsumen. Dengan nilai presentase variabel strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen sebesar 76,7% dan sisanya 23,3% variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian (Soewito & Isnainy, 2021) dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang diberikan dalam suatu usaha dengan baik dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan harapan maka semakin tinggi kepuasan konsumen yang didapatkan.

## **V. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bimba solusi Kids unit candrabaga Bekasi, artinya strategi pemasaran sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Karena jika strategi pemasaran dapat meningkat, maka kualitas pelayanan dalam bimba solusi Kids unit candrabaga juga akan meningkat.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bimba solusi Kids unit candrabaga Bekasi, artinya bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Karena jika kualitas pelayanan meningkat, maka jumlah konsumen akan terus meningkat.
3. Strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bimba solusi Kids unit candrabaga Bekasi, artinya strategi pemasaran dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh bimba solusi Kids unit candrabaga Bekasi mampu menarik perhatian masyarakat sehingga mereka merasa tertarik dan puas, maka jumlah konsumen akan terus bertambah secara terus – menerus.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Andira, H., & Sundari, E. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Herbal Az-Zahra Kota Dumai. *Jurnal Tabarru': Islamic*

*Banking and Finance*, 4(2), 335–344.  
[https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7421](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7421)

- Anjarwati, M., Mursito, B., & Sarsono. (2020). *Kualitas Sumber Daya Manusia Ditinjau Dari Tingkat Pendidikan, Pelatihan Kerja Dan Pengalaman Kerja Di Balai Latihan Kerja (BLK) Technopark Ganesha Sukowati Sragen* (Vol. 04, Issue 01).
- Ardiyatno, A., & Wijaya, N. (2019). *Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Ahmad Ardiyatno, Nur Qoudri Wijaya, SE., MM, Program Studi Manajemen*.
- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 98–107.  
<https://doi.org/10.32493/drj.v4i2.9867>
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101–118.
- Feliani, F., Cahya, B., & Firmialy, S. D. (2022). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies Di Palimanan Cirebon The Effect Of Marketing Strategy On Amanda Brownies Consumer Satisfaction In Palimanan Cirebon*. 9(2), 869–878.
- Isnainy, F., Soewito, Handayani, A., & Suwandi. (2021). Analisis Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada RM. Pepes Ayam. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 16(1), 53–62.
- Massie, A., Machmud, R., & Juanna, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan ( Studi Pada Pelanggan PT. Grab Gorontalo )*. 5(1).
- Mentang, J. J. J., Ogi, I., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Marina Hash In Manado Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA*, 9(4), 680–690.
- Saputra, U. R., Larasati, E., Yuniningsih, T., Astuti, R. S., & Afrizal, T. (2021). Perkembangan Tren Penelitian Kualitas Pelayanan Di Indonesia. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(2), 728–756.  
<https://doi.org/10.34007/jehss.v4i2.734>
- Soewito, & Isnainy, F. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan*