

Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV Froston Bag Kota Tangerang

Atikah Hulwah Ramadhania

atikahramadhania2412@gmail.com

Universitas Pamulang

Rahadyan Tajuddien

joedient123@gmail.com

Universitas Pamulang

Korespondensi penulis: atikahramadhania2412@gmail.com

Abstract. The purpose of this study was to determine how the 4C Marketing mix affects customer satisfaction at CV Froston Bag Tangerang City both partially and simultaneously. The sampling technique used was the Slovin technique with a sample of 90 respondents. Data analysis using data instrument test, classical assumption test, hypothesis testing. The results of the research variable customer value determination value of 53.1% while the remaining 46.9% is influenced by other factors. Hypothesis testing obtained t value $>$ t table or ($9.973 > 1.987$). Thus H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning that there is a positive and significant influence between customer value on customer satisfaction. Cost has a positive and significant effect on customer satisfaction with a determination value of 40.8% while the remaining 59.2% is influenced by other factors. Hypothesis testing obtained t value $>$ t table or ($7.783 > 1.987$). Thus H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning that there is a positive and significant influence between cost on customer satisfaction. Convenience has a positive and significant effect on customer satisfaction with a determination value of 64.8% while the remaining 35.2% is influenced by other factors. Hypothesis testing obtained t value $>$ t table or ($12.730 > 1.987$). Thus H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning that there is a positive and significant influence between convenience on customer satisfaction. Communication has a positive effect on customer satisfaction with a determination value of 28.8% while the remaining 71.2% is influenced by other factors. Hypothesis testing obtained t value $>$ t table or ($5.966 > 1.987$). Thus H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning that there is a positive and significant influence between communication on customer satisfaction. Marketing mix 4C has a positive and significant effect on customer satisfaction simultaneously with a determination value of 74.9% while the remaining 25.1% is influenced by other factors. Hypothesis testing obtained the value of f count $>$ f table or ($63.579 > 3.101$). Thus H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning that there is a simultaneous positive and significant influence between the 4C marketing mix on customer satisfaction at C Froston Bag Tangerang City.

Keywords: Customers, Cost, Conviniience, dan Communication.

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Marketing mix 4C Terhadap Kepuasan konsumen pada CV Froston Bag Kota Tangerang baik secara parsial maupun simultan. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik Slovin dengan sampel sebanyak 90 responden. Analisis data menggunakan uji instrumen data, uji asumsi klasik, uji hipotesis. Hasil penelitian Variabel customer value nilai determinasi sebesar

53,1% sedangkan sisanya 46,9% di pengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau ($9,973 > 1,987$). Dengan demikian H₀ ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara customer value terhadap kepuasan konsumen. Cost berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai determinasi sebesar 40,8% sedangkan sisanya 59,2% di pengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau ($7,783 > 1,987$). Dengan demikian H₀ ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara cost terhadap kepuasan konsumen. Convenience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai determinasi sebesar 64,8% sedangkan sisanya 35,2% di pengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau ($12,730 > 1,987$). Dengan demikian H₀ ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara convenience terhadap kepuasan konsumen. Communication berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai determinasi sebesar 28,8% sedangkan sisanya 71,2% di pengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau ($5,966 > 1,987$). Dengan demikian H₀ ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara communication terhadap kepuasan konsumen. Marketing mix 4C berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan dengan nilai determinasi sebesar 74,9% sedangkan sisanya 25,1% di pengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai f hitung $> f$ tabel atau ($63,579 > 3,101$). Dengan demikian H₀ ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara marketing mix 4C terhadap kepuasan konsumen pada C Froston Bag Kota Tangerang.

Kata kunci: Konsumen, Biaya, Kenyamanan, dan Komunikasi.

LATAR BELAKANG

Di era globalisasi saat ini persaingan bisnis semakin kompetitif dimana perkembangan teknologi yang semakin pesat menghasilkan arus globalisasi yang semakin terbuka lebar sehingga menuntut pelaku usaha untuk mempertahankan perusahaan dengan budaya bisnis baru dan diharuskan untuk mempelajari hingga dapat menguasai dalam waktu singkat. Pembisnis diwajibkan menyusun strategi pemasaran yang jitu sehingga usaha yang dijalankannya mampu bersaing dan bertahan bahkan memenangkan persaingan dengan para kompetitor sehingga tujuan usaha yang telah ditetapkannya tercapai.

Pada hakikatnya, persaingan yang ketat akan membuat pelanggan memiliki berbagai alternatif pilihan produk yang dapat mewujudkan harapannya serta sebagai pemenuhan keinginannya. Hal tersebut membentuk perilaku konsumen yang selektif dan kepuasan terhadap konsumen atas suatu produk dan jasa. Pelaku usaha harus dapat memahami keinginan serta harapan konsumen atas produk dan pelayanan yang diharapkan sehingga konsumen mendapatkan manfaat atas kepemilikan dan pemakaian sebuah produk.

Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen salah satunya adalah kualitas pelayanan, karena pada dasarnya convenience dalam pemasaran berkaitan dengan pelayanan pemberian kenyamanan kepada konsumen, yang dimaksud dengan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah communication. Komunikasi dalam suatu perusahaan

perlu diperhatikan dalam berinteraksi kepada konsumen, komunikasi yang baik akan menciptakan ruang lingkup yang baik.

C Froston Bag merupakan salah satu pelaku usaha yang bergerak di sektor usaha tas yang berlokasi Kota Tangerang, perusahaan ini harus selalu menjaga kualitas produk yang dihasilkan serta mengoptimalkan kepuasan konsumen. Usaha tas ini termasuk dalam kategori produk bahan yang berpotensi sebagai penggerak ekonomi daerah. Pada umumnya perusahaan yang bergerak di bidang tas bila volume penjualan produk yang dihasilkan rendah atau menurun maka keuntungan dari produk yang dijual akan ikut rendah atau menurun juga. Hal ini mempunyai hubungan berbanding lurus antara volume penjualan suatu produk yang di jual dengan pendapatan suatu perusahaan.

kepuasan konsumen pada produk C Froston Bag, pada indikator kesuaian harapan memiliki respon “Ya” berjumlah 16 atau 53% dan “Tidak” berjumlah 14 atau 47% dari 30 responden. Indikator minat berkunjung kembali memiliki respon “Ya” berjumlah 12 atau 40% dan “Tidak” berjumlah 18 atau 60% dari total 30 responden dan indikator kesediaan merekomendasikan memiliki respon “Ya” berjumlah 13 atau 43% dan “Tidak” berjumlah 17 atau 57% dari total 30 responden. Dalam hal ini kepuasan konsumen pada C Froston Bag Kota Tangerang belum sesuai dengan harapan konsumen.

Target jumlah konsumen yang ditetapkan pada setiap tahunnya secara keseluruhan hanya tahun 2019 yang tercapai. Dan selebihnya pada tahun 2020, 2021, 2022 dan tahun 2023 belum mencapai target yang diharapkan. Kondisi data di atas jelas harus segera diperbaiki mengingat pelanggan yang tidak puas akan cenderungan beralih membeli ke competitor. Menurunnya hasil produksi dan jumlah pelanggan yang semakin berkurang jelas harus segera diatasi, penulis mensinyalir ada beberapa aspek yang menyebabkan jumlah penjualan tidak mencapai target seperti kurangnya strategi marketing mix 4C yang tidak diterapkan dengan baik oleh C Froston Bag diantaranya yaitu Customer value, Cost, Convenience dan Communication.

communication pada produk C Froston Bag, pada indikator periklanan memiliki respon “Ya” berjumlah 14 atau 47% dan “Tidak” berjumlah 16 atau 53% dari 30 responden. Indikator promosi penjualan memiliki respon “Ya” berjumlah 14 atau 47% dan “Tidak” berjumlah 16 atau 53% dari 30 responden. Indikator penjualan pribadi memiliki respon “Ya” berjumlah 12 atau 40% dan “Tidak” berjumlah 18 atau 60% dari 30 responden. Indikator publisitas memiliki respon “Ya” berjumlah 10 atau 33% dan “Tidak” berjumlah 20 atau 67% serta indikator pemasaran langsung memiliki respon “Ya” berjumlah 9 atau 30% dan “Tidak” berjumlah 21 atau 70% dari total 30 responden. Berdasarkan data diatas bahwa communication pada konsumen C Froston Bag Kota Tangerang kurang maksimal dan tentunya akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

KAJIAN TEORITIS

Hipotesis dalam penelitian ini adalah harapan yang dinyatakan oleh peneliti mengenai hubungan antara variable-variabel di dalam masalah penelitian. Berdasarkan uraian teori di atas maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

- Ho1 : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara marketing mix customer value terhadap kepuasan konsumen pada CV Froston Bag Kota Tangerang.
- Ha1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara marketing mix customer value terhadap kepuasan konsumen pada CV Froston Bag Kota Tangerang.
- Ho2 : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara marketing mix cost terhadap kepuasan konsumen pada CV Froston Bag Kota Tangerang.

- Ha2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara marketing mix cost terhadap kepuasan konsumen pada CV Froston Bag Kota Tangerang.
- Ho3 : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara marketing mix convenience terhadap kepuasan konsumen pada CV Froston Bag Kota Tangerang.
- Ha3 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara marketing mix convenience terhadap kepuasan konsumen pada CV Froston Bag Kota Tangerang

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2021:8) "metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada firasat positivis. Digunakan untuk meneliti yang berlandaskan pada filsafat positivis, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2019:65) "penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih". Dalam penelitian ini strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri atas customer value, cost, convenience dan communication terhadap variabel Y (variabel terikat) yaitu kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Waktu Penelitian ini dilaksanakan selama 6 (enam) bulan yang dimulai dari bulan Maret 2024 Sampai Agustus 2024. Adapun penelitian dilakukan secara bertahap disesuaikan dengan tingkat kebutuhan penulis, diawali dengan penulisan proposal judul penelitian, seminar proposal, penyempurnaan materi proposal, pembuatan instrumen penelitian, pengumpulan data primer dan sekunder, pengolahan, bimbingan skripsi dan sidang yang telah didapat oleh penulis dan penyusunan pelaporan skripsi. Penelitian ini dilaksanakan di CV Froston Bag yang beralamat di Jl. Wareng, No 29 Kelurahan Kunciran, Kecamatan Pinang Kota Tangerang Banten. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen CV Froston Bag yang berjumlah 886 (data konsumen tahun 2023). Dengan demikian penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan perhitungan sederhana memakai rumus slovin 89,85 (diperoleh sampel sebanyak 90).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

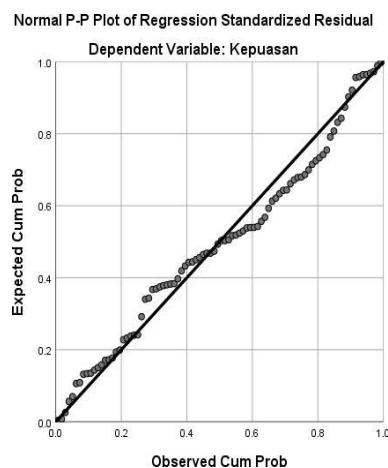
Tabel 4. 1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirno Test		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65501954
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.076
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

- | |
|--|
| c. Lilliefors Significance Correction. |
| d. This is a lower bound of the true significance. |

Sumber: Data diaolah, spss 26

Berdasarkan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov didapat nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,050 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 4. 1 Probability Plot

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa grafik normal *probability plot* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 2 Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.403	1.879		.747	.457		
	Customer value	.257	.057	.347	4.538	.000	.504	1.986
	Cost	.090	.072	.094	1.242	.218	.518	1.932
	Convenience	.335	.046	.534	7.265	.000	.545	1.834
	Communication	.042	.025	.093	1.696	.094	.989	1.011

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data diaolah, spss 26

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai *tolerance* variabel *customer value* sebesar 0,509, variabel *cost* sebesar 518, variabel *convenience* sebesar 545 dan *communication* sebesar 0,989 dimana nilai tersebut lebih dari 0,10, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel *customer value* sebesar 1.986, variabel *cost* sebesar 1.932, variabel *convenience* sebesar 1.834 serta *communication* sebesar 1,011 dimana nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini tidak terjadi gangguan multikolinearitas

Hasil Uji Autokorelasi Dengan Durbin-Watson

Tabel 4. 3 Uji Autokorelasi Dengan Durbin-Watson

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.866 ^a	.749	.738	1.694	2.122
a. Predictors: (Constant), <i>Communication</i> , <i>Cost</i> , <i>Convenience</i> , <i>Customer value</i>					
b. Dependent Variable: Kepuasan					

Sumber: Data diaolah, spss 26

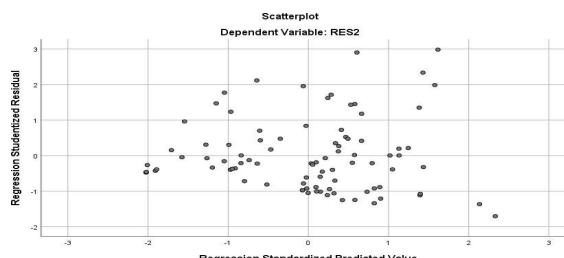
Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,122 yang berada diantara interval 1.550–2.460.

Hasil Pengujian Heteroskesdastisitas Dengan Uji Glejser

Tabel 4. 4 Uji Heteroskesdastisitas Dengan Uji Glejser

		Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.055	1.207		3.358	.001
	<i>Customer value</i>	-.037	.036	-.146	-1.004	.318
	<i>Cost</i>	-.040	.046	-.124	-.867	.389
	<i>Convenience</i>	-.018	.030	-.086	-.616	.540
	<i>Communication</i>	.001	.016	.006	.055	.956
a. Dependent Variable: RES2						

Sumber: Data diaolah, spss 26 Berdasarkan uji glajser didapat nilai signifikan untuk *customer value* sebesar $0,318 > 0,05$, *cost* sebesar $0,389 > 0,05$, *convenience* sebesar $0,540 > 0,05$ dan nilai signifikan untuk *communication* sebesar $0,956 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4. 3 p-plot

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 4. 5 Hasil Regresi Linier Sederhana *Customer value* (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

		Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.517	1.688		4.453	.000
	<i>Customer value</i>	.539	.054	.728	9.973	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan						

Sumber: Data diaolah, spss 26

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 7.517 + 0.539 X_1$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 7.517 diartikan bahwa jika variabel *customer value* (X_1) tidak ada maka telah terdapat nilai kepuasan konsumen (Y) sebesar 7.517 point.
- Nilai koefisien regresi sebesar 0.539 diartikan apabila dalam hal ini *customer value* dinaikkan sebesar satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.539.

Tabel 4. 6 Hasil Regresi Linier Sederhana Cost (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.833	1.990		4.439	.000
	Cost	.611	.078	.639	7.783	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data diaolah, spss 26

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 8.833 + 0.611 X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 8.833 diartikan bahwa jika variabel *cost* (X_2) tidak ada maka telah terdapat nilai kepuasan konsumen (Y) sebesar 8.833 point.
- Nilai koefisien regresi sebesar 0.611 diartikan apabila dalam hal ini *cost* dinaikkan sebesar satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.611.

Tabel 4. 7 Hasil Regresi Linier Sederhana Convenience (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.692	1.623		2.275	.025
	Convenience	.505	.040	.805	12.730	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data diaolah, spss 26

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 3.692 + 0.505 X_3$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 3.692 diartikan bahwa jika variabel *convenience* (X_3) tidak ada maka telah terdapat nilai kepuasan konsumen (Y) sebesar 3.692 point.
- Nilai koefisien regresi sebesar 0.505 diartikan apabila dalam hal ini *convenience* dinaikkan sebesar satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.505.

Tabel 4. 8 Hasil Regresi Linier Sederhana Communication (X4) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.300	2.013		6.111	.000
	Communication	.294	.049	.537	5.966	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data diaolah, spss 26

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 12.300 + 0.294 X_4$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 12.300 diartikan bahwa jika variabel *communication* (X_4) tidak ada maka telah terdapat nilai kepuasan konsumen (Y) sebesar 12.300 *point*.
- Nilai koefisien regresi sebesar 0.294 diartikan apabila dalam hal ini *communication* dinaikkan sebesar satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.294.

Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.403	1.879		747	.457
	<i>Customer value</i>	.257	.057	.347	4.538	.000
	<i>Cost</i>	.090	.072	.094	1.242	.218
	<i>Convenience</i>	.335	.046	.534	7.265	.000
	<i>Communication</i>	.042	.025	.093	1.696	.094

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data diaolah, spss 26

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 1,403 + 0,257 X_1 + 0,090 X_2 + 0,335 X_3 + 0,042 X_4$ Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 1,403 diartikan bahwa jika variabel *customer value*, *cost*, *convenience* dan *communication* tidak dipertimbangkan maka kepuasan konsumen hanya akan bernilai sebesar 1,403 *point*.
- Nilai *cusmtomer value* (X_1) 0,257 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel *cusmtomer value* (X_1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel *cusmtomer value* (X_1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,257 *point*
- Nilai *cost* (X_2) 0,090 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel *cost* (X_2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel *cost* (X_2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,090 *point*.
- Nilai *convenience* (X_3) 0,335 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel *convenience* (X_3), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel *convenience* (X_3) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,335 *point*.
- Nilai *communication* (X_4) 0,042 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel *communication* (X_4), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel *communication* (X_4) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,042 *point*.

Uji Hipotesis

Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis (uji t) Variabel *Customer value* (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	7.517	1.688		4.453	.000
	<i>Customer value</i>	.539	.054	.728	9.973	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data diaolah, spss 26

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($9,973 > 1,987$) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value < Sig.0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer value* terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis (uji t) Variabel *Cost* (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.833	1.990		4.439
	Cost	.611	.078	.639	7.783

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data diaolah, spss 26

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($7,783 > 1,987$) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value < Sig.0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *cost* terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis (uji t) Variabel *Convenience* (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.692	1.623		2.275
	Convenience	.505	.040	.805	12.730

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data diaolah, spss 26

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($12,730 > 1,987$) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value < Sig.0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *convenience* terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis (uji t) Variabel *Communication* (X4) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	12.300	2.013		6.111
	Communication	.294	.049	.537	5.966

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data diaolah, spss 26

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($5,966 > 1,987$) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value < Sig.0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *communication* terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 4. 14

Hasil Hipotesis (uji f) Secara Simultan Pengaruh *Marketing mix 4C* Terhadap Kepuasan Konsumen

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	729.377	4	182.344	.000 ^b
	Residual	243.779	85	2.868	
	Total	973.156	89		

a. Dependent Variable: Kepuasan
b. Predictors: (Constant), *Communication*, *Cost*, *Convenience*, *Customer value*

Sumber: Data diaolah, spss 26

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $10,579 > 3,101$, hal ini juga diperkuat dengan $\rho value < Sig. 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *marketing mix 4C* terhadap kepuasan konsumen pada C Froston Bag Kota Tangerang.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh *marketing mix 4C* terhadap kepuasan konsumen, sebagai berikut **Pertama**, *Customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 7.517 + 0.539 X_1$, koefisien korelasi sebesar 0,728 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 53,1% sedangkan sisanya 46,9% di pengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $(9,973 > 1,987)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *customer value* terhadap kepuasan konsumen pada C Froston Bag Kota Tangerang. **Kedua**, *Cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 8.833 + 0.611 X_2$, koefisien korelasi sebesar 0,639 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 40,8% sedangkan sisanya 59,2% di pengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $(7,783 > 1,987)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *cost* terhadap kepuasan konsumen pada C Froston Bag Kota Tangerang. **Ketiga**, *Convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 3.692 + 0.505 X_3$, koefisien korelasi sebesar 0,805 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 64,8% sedangkan sisanya 35,2% di pengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $(12,730 > 1,987)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *convenience* terhadap kepuasan konsumen pada C Froston Bag Kota Tangerang. **Keempat**, *Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 12.300 + 0.294 X_4$, koefisien korelasi sebesar 0,537 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sedang. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 28,8% sedangkan sisanya 71,2% di pengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $(5,966 > 1,987)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *communication* terhadap kepuasan konsumen pada C Froston Bag Kota Tangerang. **Kelima**, *Marketing mix 4C* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 1,403 + 0,257 X_1 + 0,090 X_2 + 0,335$

$X_3 + 0,042 X_4$, koefisien korelasi sebesar 0,866 artinya variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 74,9% sedangkan sisanya 25,1% di pengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai f hitung $> f$ tabel atau $(63,579 > 3,101)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara *marketing mix 4C* terhadap kepuasan konsumen pada C Froston Bag Kota Tangerang.

DAFTAR REFERENSI

- FoEh, J., & Niha, S. S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Customer Value terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online (Literature Review Manajemen Sumber Daya Manusia). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1), 30–43. <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/1157>
- Hanafi, A. (2016). *PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP PADA KEPUTUSAN PERPANJANGAN SEWA PENYEWA KIOS DI PALEMBANG SQUARE MALL (PS MALL)*. XX(70), 488–506.
- Kasinem. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat Kasinem. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329–339.
- Muhyiddin, H., & Fauziah, A. (2022). *PENGARUH CONVENIENCE TO THE CUSTOMER DAN CUSTOMER PERCEIVED VALUE AND BENEFIT TERHADAP IMPULSE BUYING*. *Jurnal ISIP*, 19(1), 2022.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(2), 1–17. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.783>
- A. Anwar Prabu Mangkunegara. 2019. *Manajemen Perusahaan*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Affandi, P. 2018. *Manajemen Teori Konsep dan Indikator*. Zanafa Publishing, Pekanbaru.
- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- Algifari. (2018). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE. Arikunto, Suharsimi (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ahmad, A., Patricia, D. P., & Azis, F. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Di Perusahaan Galangan Kapal. *Journal Of Management Volume 2 No.2*.
- Hasibuan, M. S. 2020. *Manajemen Edisi Revisi*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Hansen, D. R. & Mowen, M. M. 2019. *Managerial Accounting*. Buku 1, Edisi 8. Salemba Empat. Jakarta.
- Ghozali, Imam & Ratmoni, Dwi, 2018. *Analisis Multivariat dan Ekonometrika, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Eviews 10 Edisi ke 2*. Universitas Diponegoro : Semarang
- Grace Amelinda Ramadahnie (2021). Pengaruh komunikasi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Citra Van titipan Kilat Sukabumi. Mahasiswa Manajmen. Vol 2 no 1. 2798-1851.