



Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ekspor Karang Hias di PT Agung Aquatic Marine, Denpasar Bali

Rahmayati HM*¹, Sumarni², Al Qaidah³

^{1,2} Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan, Indonesia

Alamat : Jl. Poros Makassar-Parepare, Sulawesi Selatan

Korespondensi penulis : rahmayatirahma1675@gmail.com*

Abstract. *One of the objectives of this study was to determine how the Marketing Mix on Customer Satisfaction on Ornamental Coral Exports at PT. Agung Aquatic Marine Denpasar Bali. The type of research used is quantitative method with data collection techniques through distributing questionnaires given to customers of PT. Agung Aquatic Marine Denpasar, Bali, the population of this study were all customers of PT. Agung Aquatic Marine Denpasar, Bali with a sample of 10 customers. the analysis technique used in this study uses simple linear regression statistical analysis with the help of the SPSS version 22 application. The results of simple regression analysis obtained the coefficient of determination with the R Square number 0.573 or 57.3%, which means that the marketing mix can contribute to customer satisfaction by 57.3 percent and the remaining 42.7 percent is influenced by variables not discussed in this study. From the partial test results, the tcount value of the marketing mix variable is 3.276 > from the t table 1.859, this means that there is an influence of the marketing mix on customer satisfaction in ornamental coral exports. Thus H₀ in this study is rejected and H₁ is accepted, meaning that there is an Effect of Marketing Mix on Customer Satisfaction on Ornamental Coral Exports at PT. Agung Aquatic Marine Denpasar, Bali.*

Keywords: *Marketing Mix, Export, Customer Satisfaction*

Abstrak. Salah satu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ekspor Karang Hias di PT. Agung Aquatic Marine Denpasar Bali. Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang diberikan kepada pelanggan PT. Agung Aquatic Marine Denpasar, Bali, populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Agung Aquatic Marine Denpasar, Bali dengan sampel 10 pelanggan. teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik regresi linear sederhana dengan bantuan aplikasi SPSS versi 22. Hasil analisis regresi sederhana diperoleh nilai koefisien determinasi dengan angka *R Square* 0,573 atau 57,3% yang artinya bauran pemasaran dapat berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 57,3 persen dan sisanya sebesar 42,7 persen dipengaruhi oleh variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dari hasil uji parsial nilai *t* hitung variabel bauran pemasaran 3,276 > dari *t* tabel 1,859 hal ini ada pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada ekspor karang hias. Dengan demikian H₀ dalam penelitian ini ditolak dan H₁ diterima artinya terdapat Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ekspor Karang Hias Di PT. Agung Aquatic Marine Denpasar, Bali.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Ekspor, Kepuasan Pelanggan

1. LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan suatu negara kepulauan yang terdiri dari 13.466 pulau dengan luas daratan yang dimiliki adalah 1.922.570 km² dan luas perairan 3.257.483 km². Indonesia terletak dalam kawasan segitiga terumbu karang (*coral triangle*) dunia yang merupakan pusat keragaman biota laut tertinggi khususnya spesies karang hias dan ikan hias yang sangat tinggi, sehingga Indonesia telah dipertimbangkan sebagai pusat keanekaragaman terumbu karang dunia. Sekitar 569 banyaknya jenis karang yang termasuk dalam 82 genus karang dijumpai di Indonesia (Kasmi *dalam* Malla Avila, 2022).

Terumbu karang memiliki nilai dan arti yang sangat penting baik dari segi ekologi laut maupun sosial ekonomi. Dilihat dari aspek ekologi laut, terumbu karang memiliki fungsi diantaranya sebagai tempat keanekaragaman hayati, tempat tinggal sementara atau tetap, tempat mencari makan, berpijah, daerah asuhan dan tempat berlangsungnya siklus biologi, kimia, fisika secara global yang memiliki tingkat produktivitas yang sangat tinggi dan juga sebagai pelindung dari hampasan gelombang.

Todaro dan Stephen *dalam* Hodijah & Angelina (2021) menjelaskan mengenai ekspor, bahwa ekspor adalah barang dan jasa yang diproduksi di suatu negara dan dijual kepada pembeli di negara lain. Ekspor membentuk perdagangan internasional. Ekspor sangat penting bagi ekonomi modern karena menawarkan lebih banyak pasar kepada orang dan perusahaan untuk barang-barang mereka.

Salah satu ekspor yang kini sedang berkembang di Indonesia yaitu ekspor karang hias. Realisasi ekspor karang hias laut di Indonesia setiap tahunnya semakin meningkat dari adanya proses perdagangan yang dilakukan pengusaha ekspor di berbagai wilayah Indonesia. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam usaha ekspor karang hias yaitu PT. Agung Aquatic Marine. PT. Agung Aquatic Marine terletak di provinsi Bali tepatnya di Kabupaten Badung, Kerobokan. Wilayah perusahaan yang terletak di salah satu kawasan dengan kekayaan laut dan pantai tersebut tentu menjadi tempat bauran dalam menjalankan usaha ekspor biota laut khususnya karang hias.

Menurut Armstrong dan Philip (2012), Bauran Pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran (Taufiqurrochman dkk., 2024).

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan

pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya.(Oliver, 2014)

Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap survive atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang. Berdasarkan uraian tersebut, sehingga menarik untuk dikaji tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ekspor Karang Hias Di PT Agung Aquatic Marine

2. KAJIAN TEORITIS

Menurut Assauri (2011) bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat di kendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Variabel tersebut meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. Keempat variabel tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai suatu kesatuan bauran yaitu bauran bauran pemasaran (Agustini, 2023).

Kata pemasaran sering kali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan (sales), sales promotion, iklan, promosi, atau produk. Bahkan sering kali orang menyamakan promotion profesi marketer (pemasar) dengan sales (penjual). Namun sebenarnya pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan “suatu seni menjual produk”. Sehingga pemasaran proses penjualan yaitu dimulai dari perancangan yang hanya berpengaruh pada terjadinya transaksi penjualan barang ataupun jasa (Siregar, 2020).

Menurut Singh (2016), strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Dalam menjalankan bisnis agar mendapatkan kelancaran dalam hal pemasaran, maka harus memenuhi 5 konsep strategi yang harus ada dalam pemasaran untuk memenuhi tujuan dari diantaranya adalah Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* (Bauran STP), Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Distribusi, Strategi Promosi. (Nurul, 2021).

Menurut Sukirno, ekspor diartikan sebagai pengiriman dan penjualan barang-barang buatan dalam negeri ke negara-negara lain Pengiriman dan penjualan ini akan mampu

menaikkan pendapatan nasional. Hal ini dikarenakan pengiriman ini akan menimbulkan aliran pengeluaran yang masuk ke dalam sektor perusahaan. Dengan demikian, pengeluaran agregat akan meningkat sebagai akibat dari kegiatan ekspor barang dan jasa yang akhirnya akan menyebabkan peningkatan dalam pendapatan nasional (Haya & Tambunan, 2022).

Menurut Djaslim Saladin *dalam* Arta Naibaho *dkk* (2022). pengertian Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya Menurut Tjiptono (2012), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Kepuasan konsumen adalah kemudahan yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Kemudahan-kemudahan yang mungkin ditawarkan oleh produsen, kemudahan dalam bertransaksi, kemudahan dalam berkomunikasi produsen. Faktor lain yang juga akan mempengaruhi distribusi adalah bagaimana memperkenalkan produknya kepada konsumen. Semakin menarik memperkenalkan produknya, maka produsen semakin mudah mengambil cara bauran dalam pasar. (Gusti, 2020).

3. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian menggunakan metode kuantitatif yang bersifat asosiatif. Menurut Sugiono (2018) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Populasi/sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen yang berjumlah 10 dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu teknik sampling jenuh, Menurut sugiyono (2019), Teknik penentuan sampel ini bila semua anggota digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relative kecil, kurang dari 30 orang dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah penelitian pustaka yaitu telaah langsung buku dan karya ilmiah sebagai bahan pustaka juga menggunakan penelitian lapangan yaitu observasi, *interview* atau wawancara dengan pimpinan dan karyawan PT Agung Aquatic Marine, serta Dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan yaitu:

Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas umumnya melalui uji korelasi satu sisi sehingga didapatkan nilai r hitung dengan nilai r tabel pada degree of freedom (df) = $n-2$, dengan tingkatan probabilitas kesalahan 0,05. Bila nilai r hitung > nilai r tabel serta nilai r positif, butir-

butir pernyataan disebut valid. Pernyataan disebut tak valid bila r hitung $< r$ table.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan meyakinkan jika diadakan pengukuran ulang menggunakan indikator yang serupa, hasil tak berubah. Uji reliabilitas pada penelitian ini memakai uji statistik Cronbach Alpha (α) dengan ketentuan:

- 1) Apabila angka Cronbach Alpha $> 0,60$ (Cronbach Alpha $> 0,60$), disebut reliabel.
- 2) Apabila angka Cronbach Alpha $< 0,60$ (Cronbach Alpha $< 0,60$), disebut tak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

c. Uji Normalitas

uji normalitas adalah uji yang dilakukan bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal". Berikut dasar analisis yang digunakan pada uji Kolmogorov-Smirnov:

- 1) Jika nilai signifikansi \geq taraf nyata (0,05), maka distribusi data dinyatakan normal.
- 2) Jika nilai signifikansi $<$ taraf nyata (0,05), maka distribusi data dinyatakan tidak normal.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi terjadi perbedaan antara pengamatan variabel satu dengan variabel lainnya, namun jika variabel dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka termasuk dalam model regresi homoskedastisitas.

3. Uji Regresi Sederhana

e. Regresi Linier Sederhana

Langkah yang dilakukan untuk menjawab tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan maka digunakan analisis regresi linear sederhana.

Adapun rumus dari regresi linear sederhana yaitu :

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Kostanta

b = Koefisien Regresi Promosi Instagram

X = Promosi Instagram

e = Error term

f. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Adapun rumus yang diajukan oleh Sugiyono (2017) adalah sebagai berikut:
Dimana: t = Nilai thitung r = Nilai koefisien kolerasi n = Jumlah data pengamatan
Adapun cara pengambilan keputusan berdasarkan ttable adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai thitung < ttable maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai thitung > ttable maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

4. Uji Koefisien Determinasi

Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Besar atau jumlah koefisien determinasi

r^2 = Nilai koefisien korelasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 10 orang yang berstatus sebagai konsumen pembelian karang hias. Kuesioner dalam penelitian ini memiliki 4 indikator variabel bauran pemasaran dan 1 variabel dari kepuasan pelanggan. Melalui uji yang dilakukan, peneliti memperoleh hasil bahwa responden berjenis kelamin laki-laki lebih dominan dengan persentase 100% atau berjumlah 10 orang. Adapun umur responden yang berumur 46-50 tahun yaitu 1 orang atau 10%, responden yang berumur 51-55 yaitu 2 orang atau 20%, responden yang berumur 56-60 yaitu 5 orang atau 50% dan responden 61-70 yaitu 2 orang atau 20%. Sedangkan jabatan responden yang bekerja sebagai manager sebanyak 9 orang atau 90%, Responden yang memiliki pekerjaan sebagai agent sebanyak 1 orang atau 10%.

Pengolahan Data Kuesioner

a) Variabel Bauran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 10 responden yaitu bauran pemasaran. Kuesioner bauran pemasaran terdiri 14 butir pernyataan dengan 4 pilihan jawaban tentang

bauran pemasaran (X). pernyataan yang paling dominan dijawab oleh responden adalah item pernyataan X12 merupakan butir yang paling banyak dipilih oleh responden sebanyak 9 atau 90% dengan keterangan setuju. Butir X12 merupakan pernyataan mengenai “Banyaknya barang baru yang ditawarkan di PT. Agung Aquatic Marine membuat anda semakin termotivasi untuk membeli” hal tersebut menunjukkan bahwa PT. Agung Aquatic Marine mampu memberikan produk karang hias yang baru atau berkualitas sehingga produk karang hias tersebut banyak disukai oleh customer.

b) Variabel Kepuasan Pelanggan

Hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner responden dengan menampilkan 3 butir pernyataan tentang kepuasan pelanggan (Y), pernyataan yang paling dominan dijawab oleh responden adalah item pernyataan Y1 merupakan butir yang paling banyak dipilih oleh responden sebanyak 7 orang atau 70% dengan keterangan sangat setuju. Butir Y1 merupakan pernyataan mengenai “Saya merasa puas dengan produk yang diberikan oleh PT. Agung Aquatic Marine” hal tersebut menunjukkan bahwa customer merasa puas melakukan pembelian karang hias di PT. Agung Aquatic Marine.

Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Bauran Pemasaran	X ₁	0,738	0,631	Valid
	X ₂	0,738	0,631	Valid
	X ₃	0,739	0,631	Valid
	X ₄	0,639	0,631	Valid
	X ₅	0,760	0,631	Valid
	X ₆	0,926	0,631	Valid
	X ₇	0,772	0,631	Valid
	X ₈	0,749	0,631	Valid
	X ₉	0,760	0,631	Valid
	X ₁₀	0,648	0,631	Valid
	X ₁₁	0,677	0,631	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y ₁	0,898	0,631	Valid
	Y ₂	0,843	0,631	Valid

Sumber: Data primer Diolah 2024

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada penelitian ini memiliki nilai korelasi yang lebih besar daripada r_{tabel} . Oleh karena itu butir-butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

b) Uji Realibilitas

Dalam penelitian ini menggunakan metode Alpha (α) > 0,60. Dari penjelasan tersebut, maka kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Apabila angka ($r_{hitung} > r_{tabel}$), disebut reliabel.
- b. Apabila angka ($r_{hitung} < r_{tabel}$), disebut tak reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas Bauran Pemasaran (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.918	11

Sumber: Data primer Diolah 2024

Adapun hasil uji reliabilitas pada tabel 2 adalah nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel bauran pemasaran (X) adalah 0,918. Hal ini menunjukkan bahwa $0,918 > 0,6$. Maka dapat disimpulkan bahwa dari setiap item pernyataan pada variabel bauran pemasaran (X) dapat dikatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.899	2

Sumber: Data primer Diolah 2024

Sedangkan hasil uji realibilitas variabel kepuasan pelanggan (Y) pada tabel 3 adalah nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah 0,899. Hal ini menunjukkan bahwa $0,899 > 0,6$. Maka dapat disimpulkan bahwa dari setiap item pernyataan pada variabel k (Y) dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		10
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.64982893
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.151
	Positive	.128
	Negative	-.151
Test Statistic		.151
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data primer Diolah 2024

Hasil Uji normalitas pada tabel 4 menggunakan data dalam bentuk penelitian ini adalah menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov tast*. Dan dikatakan ber distribusi normal apabila nilai signifikansi dari pengujian *Kolmogorov-smirnov tast* $> 0,05$. Berdasarkan hasil diperoleh bahwa uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-smirnov tast* hanya dengan melihat nilai Asymp. Sig (2-tailed) pada output SPSS. Dapat dilihat bahwa data *Asymp. Sig (2-tailed)* $0,200 > 0,05$, dalam uji normalitas *Kolmogorov-smirnov* diatas dapat disimpulkan bahwa terdistribusi normal.

b) Uji *Heteroskedastisitas*

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.716	1.201		.596	.567
	X	-.006	.032	-.064	-.181	.861

a. *Dependent Variable: ABS_RES*

Sumber: Data primer Diolah 2024

Hasil Uji *heteroskedastisitas* pada tabel 5 dapat dikatakan bebas sari *heteroskedastisitas* apabila nilai sig lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil uji *heteroskedastisitas* hasil signifikan dari variabel bebas atau variabel X = 0,861 pada tabel diatas, bebas dari gejala *heteroskedastisitas* karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

c) Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi bertujuan untuk memprediksi perubahan nilai variabel terikat akibat pengaruh dari variabel bebas. Jika hanya terdapat satu buah variabel independen dan satu buah variabel dependen regresi yang digunakan adalah regresi sederhana. Data untuk penelitian ini diolah menggunakan SPSS, dengan melihat dan mengestimasi parameter variabel yang akan diamati dari model yang telah diterapkan, berikut pengolahan data menggunakan uji statistik regresi sederhana pada tabel 6

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.196	2.058		.095	.927
	X	.178	.054	.757	3.276	.011

a. *Dependent Variable: Y*

Sumber: Data primer Diolah 2024

Dari persamaan regresi linier sederhana pada tabel 6 dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai (α) konstanta sebesar 0,196 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat bauran pemasaran (X) bernilai nol tidak meningkat maka minat kepuasan pelanggan tetap bernilai 0,196
- b. Koefisien regresi (b) Bauran Pemasaran 0,178 menunjukkan pengaruh yang searah artinya jika bauran pemasaran ditingkatkan satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan 0,178

Berdasarkan persamaan regresi diatas diketahui bahwa variabel X (bauran pemasaran) bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai dari bauran pemasaran maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat pula.

d) Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.573	.520	.689

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer Diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,573 atau sama dengan 57,3 persen artinya bauran pemasaran dapat berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 57,3 persen dan sisanya sebesar 42,7 persen dipengaruhi oleh variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

e) Uji Parsial

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.196	2.058		.095	.927
	X	.178	.054	.757	3.276	.011

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer Diolah 2024

Berdasarkan hasil tabel 8 dapat dijelaskan bahwa: nilai t_{hitung} variabel bauran pemasaran 3,276 > dari t_{tabel} 1,859 hal ini ada pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada ekspor karang hias. Dengan demikian H_0 dalam penelitian ini ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada ekspor karang hias.

Pembahasan

Hasil analisis regresi sederhana diperoleh nilai koefisien determinasi dengan angka R Square 0,573 atau 57,3% yang artinya bauran pemasaran dapat berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 57,3 persen dan sisanya sebesar 42,7 persen dipengaruhi oleh variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dari hasil uji parsial nilai t_{hitung} variabel bauran pemasaran 3,276 > dari t_{tabel} 1,859 hal ini ada pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada ekspor karang hias. Dengan demikian H_0 dalam penelitian ini ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada ekspor karang hias Di PT. Agung Aquatic Marine Denpasar, Bali

Hasil penelitian terdahulu tentang analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada PT Agung Aquatic Marine ini menunjukkan nilai signifikan sebesar α 0,200 > 0.05 maka bauran bauran pemasaran tidak memiliki pengaruh signifikan secara statistik, produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama sama tidak terpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai *R Adjusted Square* (R^2) sebesar 0,009 hal ini berarti 9% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel bauran bauran pemasaran, sedangkan sisanya sebesar 91% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa keempat variabel marketing mix yaitu produk, harga, tempat dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja pada PT Agung Aquatic Marine. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wanti (2011) dengan judul Analisis pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan konsumen berbelanja pada ritel Alfamart di Makassar yang dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dari variabel bebas produk, price, promotion, dan distribution terhadap keputusan konsumen berbelanja (Sumarni, 2020).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan Analisis bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada ekspor karang hias di PT. Agung Aquatic Marine hasil analisis regresi sederhana diperoleh nilai koefisien determinasi dengan angka R Square 0,573 atau 57,3% yang artinya bauran pemasaran dapat berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 57,3 persen dan sisanya sebesar 42,7 persen dipengaruhi oleh variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dari hasil uji parsial nilai t_{hitung} variabel bauran pemasaran 3,276 > dari t_{tabel} 1,859 hal ini ada pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada ekspor karang hias. Dengan demikian H_0 dalam

penelitian ini ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada ekspor karang hias Di PT. Agung Aquatic Marine Denpasar, Bali.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan saran yang diberikan peneliti adalah dalam mengelola usahanya PT. Agung Aquatic Marine disarankan tetap mempertahankan kualitas produknya untuk menjaga kepuasan pelanggan terhadap produk-produk yang diproduksinya, serta tetap menjaga kelestarian bawah laut dalam melakukan aktivitas produksi karang hias.

DAFTAR REFERENSI

- Agustini. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 113–127.
- Arta Naibaho, U., Akbar, H., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi kepuasan pelanggan: Analisis kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk (literature review strategic marketing management). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2), 1079–1089. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1346>
- Gusti, D., & S. F. A. (2020). Makalah kepuasan pelanggan. In *Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiarni* (pp. 1–29).
- Haya, S. F., & Tambunan, K. (2022). Pengaruh tenaga kerja ekonomi kreatif dan ekspor produk ekonomi kreatif terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. *Jurnal Ilmu Komuter, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 89–90.
- Hodijah, S., & Angelina, G. P. (2021). Pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 10(1), 53–62.
- Malla Avila, D. E. (2022). Strategi pemasaran pada hasil budidaya karang hias corals di PT Agung Aquatic Marine, Badung Bali. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 5(8.5.2017), 2003–2005.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis strategi pemasaran dalam pasar global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Riyani, D., Larashat, I., & Juhana, D. (2021). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2), 94–101. <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.233>
- Siregar, R. A. (2020). Penanganan pembiayaan bermasalah mikro 75ib di Bank BRI Syariah KCP Rantau Prapat. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sumarni. (2020). *Jurnal Mirai Management*, 5(1).
- Taufiqurrochman, M., Khristianto, W., & Wahyudi, E. (2024). Implementasi bauran pemasaran pada Kopixel Jember. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis)*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v3i1.6075>
- Tri Aryono Hadi, Giyanto, Bayu Prayudha, Muhammad Hafizt, & Agus Budiyanoto Suharsono. (2018). Status terumbu karang Indonesia 2018. Pusat Penelitian Oseanografi – Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia, 26.