

**AUDIT OPERASIONAL
PEMASARAN TERHADAP
PERSPEKTIF KEPUASAN
PELANGGAN ATAS PRODUK “NU
GREEN TEA” PT ABC PRESIDENT
INDONESIA**

Dwi Richi Julian ¹⁾

¹⁾Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi
Universitas Krisnadwipayana
Kampus Unkris Jatiwaringin
email: dwirichij@yahoo.com

Widia Praptiwi ²⁾

²⁾Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi
Universitas Krisnadwipayana
Kampus Unkris Jatiwaringin
email: wid7bmt@yahoo.com

ABSTRACT : *The purpose of this research is to find out customer satisfaction of “Nu Green Tea” drinks through marketing programs and marketing budgets. As Marketing operational audit can use not only financial data as a key performance indicator. Data obtained by distributing questionnaires to several customers, namely traditional shops or agents that have been determined. The analysis used descriptive analysis method with describe quantitative analysis approach or describe the object of research to find out how effective and efficient the marketing program is on the marketing budget.*

Among of the results show that marketing programs and marketing budgets simultaneously have a positive and significant impact on customer satisfaction. Marketing programs are influenced by the existence of programs that include the development of human resources on the internal part, including marketing training. Marketing training, among the others, is to improve quality in order to improve the best sales performance by selling effectively and productively. Identifying the target market will help in developing an effective marketing strategy. Introducing products to consumers, promoting consistently, continuously, and in creative ways. Internet marketing is one of marketing strategy that is very effective, knowing the tastes of customers and customer needs by placing on social networking sites.

Keywords: *Operational marketing audit; marketing program; marketing budget; customer satisfaction; Nu Green Tea drinks.*

PENDAHULUAN

“Good marketing makes the company look smart. Great marketing makes the customer feel smart.” (Chernov). Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Saat ini dimana inovasi produk semakin cepat dan beragam maka pendekatan pemasaran yang berorientasi pada pelanggan merupakan cara yang tidak dapat tidak mutlak harus dapat diterapkan.

Keberhasilan dari upaya pemasaran ini harus dapat diukur dalam suatu cara pengukuran kinerja. Pengukuran kinerja sebagai satu upaya untuk memahami apakah strategi perusahaan sudah dijalankan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai penting untuk dilakukan dan dievaluasi efektivitasnya. Pengukuran kinerja tradisional yang masih menggunakan ukuran-ukuran keuangan saja saat ini menjadi tidak cukup untuk memenuhi tuntutan dunia yang terus berkembang cepat dan maju.

Salah satu cara untuk mengetahui kinerja perusahaan adalah melalui audit operasional. Hasil audit operasional diharapkan dapat memberikan perusahaan informasi kelemahan-kelemahan dalam sistem pengendalian intern dan dapat mengetahui efektivitas, efisiensi dan ekonomis atas kegiatan operasional dalam perusahaan. Salah satunya mengenai kegiatan pemasaran, yang bukan sekedar menjual barang atau jasa, akan tetapi melibatkan segala aktifitas yang berhubungan dengan arus barang atau jasa sejak dari tangan produsen sampai pada konsumen.

Kegiatan pemasaran menyangkut saluran distribusi, kebijakan produk, periklanan, seni menjual, kuota, pengawasan penjual, organisasi penjualan, organisasi pemasaran, dan lain sebagainya. Kegiatan pemasaran barang atau jasa juga berkaitan dengan mata rantai distribusi yang tercermin dalam tingkat keuntungan dan harga. Kegiatan pemasaran barang atau jasa diantaranya mencakup : (1) Menyelediki dan mengetahui apa saja yang diinginkan konsumen, (2) Merencanakan dan mengembangkan sebuah produk untuk memenuhi keinginan dan

kebutuhan konsumen, (3) Menentukan harga digunakan sebagai salah satu siasat untuk menghadang kompetitor dengan menetapkan harga yang tidak terlalu tinggi.

Pada penelitian ini diasumsikan sebagai auditor dan hanya berfokus untuk menilai pencapaian tingkat efektivitas penerapan program marketing dan efisiensi anggaran marketing perusahaan yang ditujukan untuk kepuasan pelanggan dengan mengambil produk minuman teh hijau sebagai objek penulisan, yaitu produk “Nu Green Tea”, diproduksi oleh PT ABC President Indonesia, bertempat di Karawang – Jawa Barat.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017: 54) ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran
Industri yang berwawasan pelanggan akan menyediakan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan dan keluhannya. Selain itu dapat berupa kotak saran dan telepon pengaduan bagi pelanggan. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan mempercepat penyelesaian masalah.
2. Survei Kepuasan
Perusahaan yang *responsive* mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala, yaitu dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelepon secara acak dari pelanggan untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja industri. Selain itu ditanyakan tentang kinerja perusahaan saingannya.
3. *Ghost Shopping* (Pelanggan Bayangan)
Pelanggan bayangan adalah menyuruh orang berpura-pura menjadi pelanggan dan melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang dialami waktu membeli produk dari perusahaannya sendiri maupun perusahaan saingannya. Selain itu pelanggan bayangan melaporkan apakah wiraniaga tersebut menanganinya dengan baik atau tidak.
4. Analisa Pelanggan yang Beralih
Perusahaan dapat menghubungi pelanggan yang tidak membeli lagi atau berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya (apakah harganya tinggi, pelayanannya kurang baik, produknya kurang dapat diandalkan dan seterusnya,

sehingga dapat diketahui tingkat kehilangan pelanggan).

Menurut Carter (2015: 267) ada dua konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Konfirmasi Harapan
Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan.
2. Minat Pembeli Ulang
Yaitu kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan produk perusahaan lagi. Minat pembelian ulang konsumen didasarkan kepada kepuasan konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Konsumen akan setia terhadap produk yang membuat mereka puas, dan akan melakukan pembelian ulang selama produk tersebut masih mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen.
3. Kesiediaan untuk Merekomendasi
Yaitu kesiediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila kualitas produk diterima atau dirasakan sesuai.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi dibatasi 100 agen atau toko tradisional berdasarkan yang ditangani oleh seorang karyawan marketing, hal ini untuk memudahkan dalam penentuan sampel yang dapat mewakili agar hasil penelitian sesuai dengan tujuan penelitian.

Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan adanya tujuan tertentu, dalam hal ini agar sampel yang diambil *representative*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli “Nu Green Tea” di lokasi penelitian. Karena populasi dalam penelitian ini dalam jumlah yang besar, maka jumlah sampel yang ditetapkan menggunakan rumus *Slovin*, maka untuk populasi sebesar 100 orang dengan tingkat ketidaktepatan yang dikehendaki (e) yaitu sebesar 5%, maka jumlah sampel yang

diambil adalah sebanyak 80 responden. Metode pengumpulan dilakukan dengan wawancara, kuisioner, observasi, kepustakaan.

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan jenis kelamin, umur atau usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan per bulan, dan berdasarkan lamanya berlangganan “Nu Green Tea”.

Variabel dan Pengukurannya

Variabel-variabel dalam penelitian yang penulis lakukan ini terdiri dari: variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen (variabel terikat) dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan sebagai (Y). Sedangkan variabel independen (variabel bebas) dalam penelitian ini adalah program marketing sebagai (X1) dan anggaran marketing sebagai (X2). Masing-masing variabel diukur dengan menggunakan skala Likert yaitu suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan banyak digunakan dalam riset berupa survei.

Tabel 1

Variabel Operasional			
Variabel Independen dan Dependen	Konsep variabel	Indikator	Substansi jumlah pernyataan
Program Marketing (X1)	Kolter dan Keller (2012) mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang menguntungkan	Product (produk)	(7 pernyataan) Sebagai kebutuhan
		Price (harga)	(5 pernyataan) memilih sasaran harga, menganalisis penawaran dan harga para pesaing.
		Place (tempat)	(2 pernyataan) Lokasi strategis dalam menentukan pemasaran
		Promotion	(2 pernyataan) aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya
Anggaran Marketing (X2)	Mulyadi (2015) nilai tukar, pengeluaran, pengorbanan untuk memperoleh manfaat dan saat produk selesai di produksi sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai	Iklan	(3 pernyataan) pesan seperti barang, jasa, tempat usaha, dan ide yang disampaikan melalui media cetak ataupun elektronik
		Salesman	(2 pernyataan) Tugas utama sales menjual produk sesuai target yaitu dengan manajemen waktu, buat laporan rutin, tetapkan tujuan, kenali klien, bangun komunikasi.
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kotler (2012) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.	Konfirmasi harapan	(2 pernyataan) Kesesuaian dan ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan
		Minat pembeli ulang	(2 pernyataan) Kepuasan konsumen diukur dengan menanyakan apakah akan membeli produk perusahaan lagi
		Kesediaan untuk merekomendasi	(2 pernyataan) Kesediaan untuk

(Data diolah penulis, 2018)

Analisis Variabel

Data dihitung dan dianalisis menggunakan program SPSS 22 for Windows.

1. Penilaian Responden Terhadap Program Marketing (X₁)

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap variabel program marketing dengan menggunakan 17 item pernyataan dapat disimpulkan bahwa dari 17 pernyataan dikalikan 80 responden sehingga menghasilkan 1.360 pernyataan responden yang memilih sangat setuju sebanyak 360 pernyataan atau 26,47%, memilih setuju sebanyak 837 pernyataan atau 61,54%, ragu-ragu sebanyak 133 pernyataan atau 9,78%, tidak setuju sebanyak 29 pernyataan atau 2,13% dan sangat tidak setuju sebanyak 1 pernyataan atau 0,07%.

2. Penilaian Responden Terhadap Anggaran Marketing (X₂)

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap variabel anggaran marketing dengan menggunakan 5 item pernyataan dapat disimpulkan bahwa dari 5 pernyataan dikalikan 80 responden sehingga menghasilkan 400 pernyataan responden yang memilih sangat setuju sebanyak 102 pernyataan atau 25,5%, memilih setuju sebanyak 263 pernyataan atau 65,75%, ragu-ragu sebanyak 30 pernyataan atau 7,5%, tidak setuju sebanyak 5 pernyataan atau 1,25% dan sangat tidak setuju sebanyak 0%.

3. Penilaian Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap variabel anggaran marketing dengan menggunakan 6 item pernyataan dapat disimpulkan bahwa dari 6 pernyataan dikalikan 80 responden sehingga menghasilkan 480 pernyataan responden yang memilih sangat setuju sebanyak 143 pernyataan atau 29,79%, memilih setuju sebanyak 309 pernyataan atau 64,38%, ragu-ragu sebanyak 26 pernyataan atau 5,42%, tidak setuju sebanyak 2 pernyataan atau 0,42% dan sangat tidak setuju sebanyak 0%.

Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mengetahui deskriptif statistik data seperti mean, nilai minimum, nilai maksimum, standar deviasi, dan lain-lain. Pada analisis ini

menggunakan metode deskriptif disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 2
Hasil Analisis Deskriptif Statistik

Variabel	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
P.M	33	52	85	5606	70,08	5,681
A.M	11	14	25	1662	20,78	1,942
K.P	10	20	30	2033	25,41	2,042
Valid N (listwise)						

(Sumber : Hasil data kuesioner diolah oleh peneliti tahun 2018)

Berdasarkan tabel 2 di atas diketahui deskripsi data masing-masing variabel. Variabel program marketing diketahui jumlah data (N) sebanyak 80 responden, nilai minimum sebesar 52, nilai maksimum sebesar 85, rata-rata 70,08 dan standar deviasi sebesar 5,681. Variabel anggaran marketing diketahui jumlah data (N) sebanyak 80 responden, nilai minimum sebesar 14, nilai maksimum sebesar 25, rata-rata 20,78 dan standar deviasi sebesar 1,942. Variabel kepuasan pelanggan diketahui jumlah data (N) sebanyak 80 responden, nilai minimum sebesar 20, nilai maksimum sebesar 30, rata-rata 25,41 dan standar deviasi sebesar 2,042.

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode Korelasi Pearson. Analisis ini mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total dengan tanpa melakukan koreksi terhadap *Spurious overlap* (nilai koefisien korelasi yang *over estimasi*). Skor total item adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan pada taraf signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) sebanyak 80, maka didapat nilai r tabel sebesar 0,219.

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa r hitung yang didapat dari *output* SPSS untuk ketujuh belas butir pernyataan variabel program marketing, lima butir pernyataan variabel anggaran marketing, dan enam butir pernyataan variabel kepuasan pelanggan lebih besar dari r tabel yang berarti seluruh pernyataan valid.

2. Uji Reliabilitas

Metode uji reliabilitas yang digunakan adalah Cronbach's Alpha. Menurut Nunally seperti yang dikutip oleh Imam Ghazali alat ukur dapat dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas $> 0,600$, dimana 0,600 adalah standarisasi nilai reliabilitas (Duwi Priyatno, 2013:30). Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 3

Hasil Rekapitulasi Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Program marketing	0,833	Reliabel
Anggaran marketing	0,665	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,663	Reliabel

(Sumber : Hasil data diolah oleh peneliti tahun 2018.)

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Program marketing nilai Alpha Cronbachnya sebesar 0,883, variabel Anggaran marketing sebesar 0,665 dan kepuasan pelanggan sebesar 0,663 yang berarti alat ukur dalam penelitian ini reliabel karena di atas 0,600.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik regresi merupakan uji prasyarat jika menggunakan analisis regresi linier. Uji ini antara lain uji normalitas residual, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan program SPSS 22 for windows. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah data residual terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas residual diujikan pada data residual yang merupakan nilai selisih antara nilai variabel Kepuasan pelanggan (Y) dengan variabel kepuasan konsumen hasil analisis regresi (Y), pengujian normalitas residual menggunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov dan untuk perhitungannya menggunakan program SPSS 22 for windows. Cara untuk lebih besar dari 0,05 maka residual terdistribusi secara normal. Hasil uji normalitas residual disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	80
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	,0000000
Std. Deviation	1,28117842
Most Extreme Differences	,085
Absolute Positive	,085
Negative	-,065
Test Statistic	,085
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 : Hasil kuesioner data diolah oleh peneliti tahun 2018.)

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asym. Sig 2-tailed) sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05 sehingga disimpulkan residual terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas
3. Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan hasil uji diketahui bahwa kedua variabel memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas. Uji Heteroskedastisitas Model regresi yang baik adalah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Pada penelitian ini menggunakan uji glejser. Dalam uji glejser jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual lebih dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,663	1,113		-,595	,553
	P.M. X.1	,042	,024	,301	1,764	,082
	A.M. X.2	-,063	,070	-,152	-,893	,375

a. Dependent Variable: RES2

(Sumber : Hasil kuesioner data diolah oleh peneliti tahun 2018.)

Berdasarkan tabel 5 di atas diketahui bahwa nilai signifikansi korelasi program marketing dan anggaran marketing sebesar 0,082 dan 0,375, lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

1. Uji Adjusted R (Koefisien determinasi)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil analisis determinasi dapat dilihat pada output Model Summary dari hasil analisis regresi linear berganda. Hasil analisis koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,606 atau 60,6%.

Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen, yaitu Program marketing dan Anggaran Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 60,6% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu mempengaruhi 60,6% variabel dependen, sedangkan sisanya sebesar 0,394 atau 39,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

2. Uji Statistik t (Secara Parsial)

Uji t hanya digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh variabel dependen. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel independent adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Statistik t

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	5,568	1,832	3,039	,003
P.M. X.1	,198	,039	5,024	,000
A.M. X.2	,288	,115	2,499	,015

(Sumber : Hasil kuesioner data diolah oleh peneliti tahun 2018.)

- Hasil statistik uji t untuk variabel diperoleh nilai t hitung sebesar 5,024 dan t tabel 1,994 dengan $df = 77$; nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($5,024 > 1,994$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_1 terhadap Y atau bisa disebutkan bahwa program marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Hasil statistik uji t untuk variabel diperoleh nilai t hitung sebesar 2,499 dan t tabel 1,994 dengan $df = 77$; nilai signifikansi 0,015 lebih kecil dari 0,05 ($0,015 < 0,05$) dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,499 > 1,994$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_2 terhadap Y atau bisa disebutkan bahwa anggaran marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Uji Statistik F (Secara Simultan)
Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 59,296 dan F tabel sebesar 3,15 dengan nilai $df_1 = 2$, $df_2 = 77$ dan tingkat kesalahan 0,05. Oleh karena $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($59,296 > 3,12$) maka dapat disimpulkan bahwa program marketing dan anggaran marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil *output* SPSS diperoleh Uji parsial variabel Program marketing dengan nilai t hitung sebesar 5,024 dan t tabel 1,994 dengan $df = 77$; nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($5,024 > 1,994$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh atau Program marketing secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan minuman “Nu Green Tea”. Nilai t hitung positif yang berarti pengaruh yang terjadi adalah positif atau dapat diartikan semakin tinggi program marketing maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan minuman “Nu Green Tea”.

Dari hasil data yang telah dilakukan bahwa program marketing dipengaruhi dengan adanya program yang meliputi pengembangan sumber daya manusia di bagian *internal* antara lain *training* bagian marketing. *Training* marketing antara lain untuk meningkatkan kualitas agar dapat meningkatkan kinerja penjualan terbaik dengan cara menjual yang efektif dan produktif. Mengidentifikasi target *market* akan membantu dalam menyusun strategi marketing yang efektif misalnya dalam kelompok usia, terbukti dari analisa peneliti responden yang memiliki usia 31-40 tahun atau 51,25% sangat mendominasi. Memperkenalkan produk kepada konsumen, melakukan promosi secara konsisten, terus-menerus, dan dengan cara kreatif sehingga para pelanggan tidak merasa bosan, misalnya mengirim pesan singkat kepada para pelanggan jika sedang ada promo. Internet marketing merupakan salah satu strategi marketing yang sangat efektif, dapat mengetahui selera pelanggan dan kebutuhan pelanggan dengan menempatkan di situs jejaring sosial. Saat ini, jual beli *online* semakin marak dengan jumlah transaksi yang meningkat setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan kecenderungan bagaimana pelanggan ingin berbelanja di luar jam buka toko, menghindari keramaian, dan lebih *privasi*. Memelihara pelanggan lama lebih mudah

dibandingkan mendapatkan pelanggan baru. Karena biaya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan baru sepuluh kali lipat daripada memelihara pelanggan lama. Maka, buatlah *database* pelanggan, masukkan data-data penting beserta kemajuan yang telah dicapai, hubungi mereka secara berkala, dan informasikan pelanggan mengenai promo produk yang sedang berjalan.

2. Berdasarkan hasil *output* SPSS diperoleh Uji parsial variabel anggaran marketing dengan nilai t hitung sebesar 2,499 dan t tabel 1,994 dengan $df = 77$; nilai signifikansi 0,015 lebih kecil dari 0,05 ($0,015 < 0,05$) dan t hitung $> t$ tabel ($2,499 > 1,994$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh atau anggaran marketing secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan minuman *Nu Green Tea*. Nilai t hitung positif yang berarti pengaruh yang terjadi adalah positif atau dapat diartikan semakin tinggi anggaran marketing maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan minuman “*Nu Green Tea*”.

Dari hasil data yang telah dilakukan bahwa anggaran marketing yang telah dikeluarkan PT ABC President Indonesia yang bertujuan untuk menaikkan *market share*, bisa dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti bahwa anggaran marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dipengaruhi dengan adanya anggaran seperti promosi, iklan, bonus untuk karyawan jika target tercapai, serta *souvenir* yang dibagikan kepada pelanggan membuat *market share* *Nu Green Tea* mengalami kenaikan. Promosi yang sering dilakukan seperti halnya memberikan diskon harga atau memberikan voucher belanja jika memenuhi persyaratan yang ditetapkan, iklan yang dilakukan dengan menggunakan karakteristik antara lain menggunakan media massa sebagai massifikasi pesan, menggunakan sponsor yang teridentifikasi, media cetak seperti (koran, brosur, poster atau spanduk, stiker, majalah dan lain-lain), dan media elektronik seperti (*website*, radio, televisi, dan lain-lain). Dapat diuraikan anggaran persentasinya sebagai berikut : Promosi

mencapai 40%, iklan 30%, bonus karyawan 20% dan *souvenir* atau lainnya 10%.

3. Berdasarkan hasil *output* SPSS diperoleh Uji simultan variabel program marketing dan anggaran marketing dengan nilai F hitung sebesar 59,296 dan F tabel sebesar 3,12 dengan $df_1 = 2$, $df_2 = 77$ dan tingkat kesalahan 0,05. Oleh karena F hitung $> F$ tabel ($59,296 > 3,12$) maka dapat disimpulkan bahwa program marketing dan anggaran marketing secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan minuman “*Nu Green Tea*”.

Dari hasil data yang telah dilakukan maka program marketing dan anggaran marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini disebabkan karena program marketing dan anggaran marketing sudah berjalan dengan baik. Program marketing berupa *training* rutin dalam satu bulan sekali bertujuan untuk meningkatkan kinerja, meningkatkan kualitas penjualan *sales* dan marketing dengan cara penjualan secara efektif dan produktif, memahami alasan pelanggan membeli produk yang dijual, dan strategi penjualan antara lain dengan menyesuaikan anggaran marketing untuk melakukan program promosi, iklan, bonus dan memberikan *souvenir* dan lainnya kepada pelanggan. sehingga memberikan efek kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan adanya program-program yang dilakukan PT ABC President Indonesia.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perusahaan harus bisa mempertahankan harga yang ada dengan melihat kondisi perkembangan pasar, dengan melihat patokan dari pasaran menjadikan harganya sebagai acuan untuk produknya. Saat ini mayoritas masyarakat dari kalangan apapun mengenal harga minuman “*Nu Green Tea*” sehingga calon konsumen dapat membandingkan harga dengan para pesaing atau kompetitor. Selain menerapkan harga pasar perusahaan harus bisa menyeimbangkan permintaan

dari konsumen dengan distribusi yang dihasilkan karena jika permintaan meningkat perusahaan dapat dengan mudah memperoleh laba maksimal.

2. Penulis menyarankan supaya perusahaan dapat selalu mempertahankan program yang dimiliki dengan mempertahankan seperti promosi, iklan serta kualitas produk agar bisa membuat konsumen menjadi loyal. Karena perusahaan yang maju dan pesat adalah perusahaan yang dapat mempertahankan kualitas produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Jika kualitas produk pada perusahaan dapat dijaga apalagi dapat diperbaiki sehingga dapat meningkatkan ketertarikan kepada konsumen dan membuat konsumen menjadi percaya dengan perusahaan karena memberikan kualitas produk yang baik.
3. Program marketing dan anggaran marketing terbukti mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan dapat meningkatkan faktor yang lainnya seperti kualitas pelayanan, komunikasi dalam penjualan, dan lain-lain. Salah satu cara memperbaiki kualitas layanan, misalnya dengan memperbaiki sikap ramah tamah pada pelanggan. Di samping itu, agar produk yang dijual semakin laku maka perusahaan dapat memperbaiki cara pemasarannya dengan meningkatkan komunikasi penjualannya, misalnya dengan memperkenalkan produk melalui *event* di tempat-tempat tertentu supaya tingkat penjualannya bertambah.
4. Peneliti selanjutnya hendaknya menambah beberapa produk untuk diteliti. Selain itu disarankan pula untuk lebih spesifik dalam melakukan strategi marketing misalnya dengan internet marketing, sehingga dapat menghasilkan penelitian yang berbeda, dan lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin, Tantri, Francis, 2014, **Manajemen Pemasaran**, Cetakan ketiga, Penerbit PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.

Agoes, Sukrisno, 2016, **Auditing: Pemeriksaan Akuntansi oleh Kantor Akuntan Publik**, jilid 1, cetakan ke-4, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Agoes, Sukrisno, 2013, **Auditing: Pemeriksaan Akuntansi oleh Kantor Akuntan Publik**, jilid 2, cetakan ke-4, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Arens, Alfin A, Elder, Randal J, Beasley, Mark S, Jusuf, Amir Abadi, 2015, **Jasa Auditing dan Assurance: Pendekatan Terpadu**, Jilid 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Arens, Alfin A, Elder, Randal J, Beasley, Mark S, 2015, **Auditing dan Jasa Assurance: Pendekatan Terintegrasi**, Jilid 1, Edisi Kelimabelas, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Arikunto, Suharsimi, 2016, **Manajemen Penelitian**, Cetakan Ketigabelas, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.

Assauri, Sofjan, 2013, **Strategic Marketing: Sustainig Lifetime Customer Value**, Edisi 1, Cetakan ke-2, Penerbit PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.

Astarasi, Voni. 2011, **Peranan Audit Operasional dalam Meningkatkan Efektivitas Kegiatan Pengkreditan (Studi Kasus pada Bank Nagara Cabang Utama Padang)**. Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Carter, William K, 2015, **Akuntansi Biaya, Edisi Keempatbelas, Cetakan 1**, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Dharmmesta, Basu Swastha, Handoko, T Heni, 2016, **Manajemen Pemasaran: Analisis Prilaku Konsumen**, Jilid 1, Cetakan ketujuh, Penerbit BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta.

Fandeli, Chafid, Utami, Retno Nur, Nurmansyah, Sofiudin, 2013, **Audit Lingkungan**, Cetakan ketiga, Penerbit Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.

- Fitriani Anita, Volume 5, Nomor 12, Desember 2016, ***Peran Audit Operasional dalam Menilai Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah***.
- Ghozali, Imam, 2013, ***Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS***, Edisi ketujuh, Penerbit Universitas Dipenogoro, Semarang.
- Halim, Abdul, Budisantoso, Totok, 2014, ***Auditing 2: Dasar-dasar Prosedur Pengauditan***, Edisi Keempat, Penerbit UPP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin, Lane, 2012, ***Manajemen Pemasaran***, Edisi Keempatbelas, Cetakan 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Mulyadi, 2010, ***Auditing***, Jilid I, Cetakan ke-7, Penerbit Salemba Empat.
- Priyatno, Duwi, 2013, ***Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS***, Penerbit MediaKom, Jakarta.
- Purwanto, Erwan Agus, Sulystiastuti, Dyah Ratih, 2011, ***Metode Penelitian Kuantitatif: Administrasi Publik dan Masalah-masalah Sosial***, Cetakan kedua, Penerbit Gava Media, Jakarta.
- Sartia, Budi. 2009, ***Peran Audit Operasional dalam Upaya Meningkatkan Efisiensi dan Efektifitas Fungsi Pemasaran Perusahaan (Studi Kasus pada PT. Semen Padang Tbk)***, Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
- Silalahi, Ulber, 2015, ***Metode Penelitian Sosial Kuantitatif***, Edisi Revisi, Cetakan Keempat, Penerbit Refika Aditama, Jakarta.
- Supranto, J, 2014, ***Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Menaikkan Pangsa Pasar***, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Sumarsan, Thomas, 2013, ***Sistem Pengendalian Manajemen: Konsep, Aplikasi, dan Pengukuran Kinerja***, Edisi 2, Cetakan Kesatu, Penerbit PT Indeks, Jakarta.
- Sugiyono, 2017, ***Metode Penelitian dan Pengembangan: Research and Development***, Cetakan ketiga, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2012, ***Manajemen dan Strategi Merek***, Edisi 1, Penerbit C.V Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, Chandra, Gregorius, 2017, ***Pemasaran Strategik: Mengupas Strategik, Branding Strategik, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, e-Marketing***, Edisi 3, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- <http://artifisial.blogspot.co.id/2008/02/nu-green-tea-minuman-kesehatan.html?m=1>

