

# Pengaruh Rencana Pemasaran (*Marketing Plan*) dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus UMKM Pukis Bikang Golden Kediri)

Rizky Ainnun Permana<sup>1</sup>, Sasi Utami<sup>2</sup>, Budi Rahayu<sup>3</sup>, Katherin Daniar<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Manajemen, Universitas Kediri

e-mail: [riskipermana382@gmail.com](mailto:riskipermana382@gmail.com)<sup>1</sup>, [sasi@unik-kediri.ac.id](mailto:sasi@unik-kediri.ac.id)<sup>2</sup>, [budir@unik-kediri.ac.id](mailto:budir@unik-kediri.ac.id)<sup>3</sup>, [katherin@unik-kediri.ac.id](mailto:katherin@unik-kediri.ac.id)<sup>4</sup>

## Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh rencana pemasaran (*marketing plan*) dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam studi kasus UMKM pukis bikang Golden Kediri. Penggunaan metode kuantitatif berdasarkan pendekatan deskriptif dipilih dalam penelitian ini sebagai metode yang dinilai efektif. Populasi yang digunakan merupakan pengunjung Golden Swalayan Kota Kediri dengan sampel yang berjumlah 96 responden Metode *non probability sampling* dengan penerapan teknik *purposive sampling* digunakan sebagai metode pengambilan sampel pada penelitian. Kuesioner sebagai media pengumpulan data yang dengan menggunakan skala Likert (1-5). Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Rencana Pemasaran (*Marketing plan*) dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Pukis Bikang Golden Kediri. Nilai koefisien determinasi (adjusted R<sup>2</sup>) bernilai 72,9%. Dengan demikian, variabel independen (rencana pemasaran dan kualitas produk) dapat menjelaskan variasi kepuasan pelanggan di Pukis Bikang Golden Kediri sebesar 72,9%.

**Kata Kunci:** *Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Rencana Pemasaran.*

## Abstract

The aim of this research is to determine the influence of marketing plans and product quality on customer satisfaction in the case study of UMKM Pukis Bikang Golden Kediri. The use of quantitative methods based on a descriptive approach was chosen in this research as a method that was considered effective. The population used was visitors to Golden Swalayan Kediri City, with a sample of 96 respondents. The nonprobability sampling method with the application of the purposive sampling technique was used as the sampling method in the research. Questionnaires, as a data collection medium, use a Likert scale (1–5). The results of this research show that the marketing plan and product quality have a significant effect on customer satisfaction at Pukis Bikang Golden Kediri. The coefficient of determination (adjusted R<sup>2</sup>) is 72.9%. Thus, the independent variables (marketing plan and product quality) can explain the variation in customer satisfaction at Pukis Bikang Golden Kediri by 72.9%.

**Keywords:** *Customer Satisfaction, Marketing Plans, Product Quality.*

## PENDAHULUAN

Berbagai macam kegiatan ekonomi yang terdapat di kalangan masyarakat Indonesia terdiri dari kegiatan produksi, konsumsi, serta distribusi. Munculnya kegiatan produksi ini didasari dengan timbulnya kebutuhan konsumsi masyarakat. Kebutuhan konsumsi akan semakin beragam mengikuti perkembangan arus globalisasi dan perkembangan era yang semakin maju. Dengan demikian, diperlukan adanya kolaborasi antar masyarakat demi memenuhi kebutuhan angka produksi dan konsumsi pasar. Perkembangan ekonomi yang

begitu pesat ini menimbulkan munculnya berbagai macam persaingan dalam dunia bisnis dan badan usaha (Cahya & Firmialy, 2022). Hal tersebut menjadi suatu hal yang sangat kompetitif bagi setiap pengusaha baik itu usaha mikro maupun makro. Membuka suatu usaha dinilai cukup menjanjikan sehingga tak jarang ditemukan berbagai jenis usaha khususnya dari sektor terkecil seperti UMKM sebagai langkah awal membuka bisnis demi menjadi seorang wirausahawan (Aliyah, 2022). UMKM menjadi landasan untuk memenuhi kebutuhan sektor ekonomi yang kian bertambah. Pelaksana UMKM yaitu didirikan oleh perseorangan, kelompok, badan usaha kecil maupun lingkup rumah tangga (Wilantara & Susilawati, 2016).

Keberhasilan dalam mendirikan UMKM tersebut tidak terlepas dari adanya penerapan strategi bisnis yang harus dilaksanakan secara tepat dan sesuai sasaran. Demi mewujudkan target keberhasilan tersebut, rencana pemasaran atau yang biasa dikenal dengan istilah *Marketing plan* menjadi suatu metode yang dinilai dapat efektif sebagai strategi dalam penyaluran produksi kepada para konsumen (Irawati & Setiawan, 2023). Kualitas dari suatu produk yang ditawarkan berperan penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk. *Marketing plan* merupakan strategi jangka panjang yang dilakukan secara khusus pada tujuan jangka pendek serta proses kegiatan yang tengah dilakukan dengan turut mempertimbangkan konsekuensi yang strategis dan analisis. Penawaran akan produk dengan kualitas yang baik akan menjadi nilai jual yang lebih serta menjadi pembeda dengan para kompetitor bisnis serupa. Hal tersebut tentunya juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, meningkatkan loyalitas, serta meningkatkan angka penjualan dalam jangka panjang. Kesuksesan jangka panjang perusahaan bergantung pada pengukuran kepuasan pelanggan dan upaya untuk mempertahankannya. Perusahaan juga berperan dalam pengumpulan *feedback* konsumen, penyelesaian masalah, serta peningkatan kualitas produk demi pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen.

Strategi pemasaran merupakan metode yang digunakan untuk mencapai keberhasilan tujuan dalam pemasaran itu sendiri. Cakupan dalam strategi ini terkhusus pada sasaran pasar, metode penetapan posisi, bauran pemasaran, serta anggaran pemasaran. Rangkuti (2002: 87) menjelaskan terkait *marketing plan* merupakan suatu metode yang tersusun sebagai bentuk antisipasi pengaruh kebijakan ekonomi, peningkatan peran pelanggan dalam pengambilan keputusan, pengembangan produk persaingan, serta misi perusahaan, yang pada akhirnya harus diterapkan secara praktis di lapangan. Pendapat lain berdasarkan Ni'mah (2021) mengenai *marketing plan* disebutkan sebagai taktik yang digunakan para pengusaha untuk menarik perhatian konsumen atas barang atau jasa yang ditawarkan sebagai suatu produk bisnis yang digeluti

Kualitas produk juga memiliki peran penting dalam pelaksanaan usaha tak terkecuali pada jenis usaha UMKM. Produk sendiri didefinisikan sebagai wujud yang direpresentasikan berdasarkan barang ataupun jasa. Kotler et al. (2019) menjelaskan bahwa suatu produk dapat berupa perhatian, pencapaian, penggunaan, atau konsumsi sebagai pemenuhan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, produk juga harus menampilkan kualitasnya agar mendapat perhatian lebih guna meningkatkan intensitas pelanggan. Kualitas produk menurut Chandra & Santoso (2019) merupakan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh dalam pemuasan kebutuhan konsumen secara tersirat maupun tersurat. Kualitas berorientasi pada pemenuhan harapan dan kebutuhan pelanggan. Suatu perusahaan diharapkan dapat memastikan produk yang ditawarkan selaras akan kebutuhan pelanggan. Produk yang ditawarkan juga harus dipastikan telah memenuhi standar kualitas yang tinggi dengan melakukan pengawasan ketat terhadap kualitas, bahan baku berkualitas tinggi dan, dan menerapkan proses produksi yang baik. Dengan ini perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mendengarkan keluhan kesah pelanggan, memperbaiki produk dengan cepat, menangani keluhan, dan terus berinovasi. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan secara signifikan bergantung pada kualitas produk yang tinggi.

Kepuasan merupakan representasi dari rasa senang maupun kecewa pada individu yang timbul setelah melakukan perbandingan suatu kinerja sebagai hasil dari produk yang dipikirkan dengan yang diharapkan. Apabila suatu hasil tersebut tidak sesuai dengan

harapan, maka akan menimbulkan perasaan ketidakpuasan. Sebaliknya, apabila hasil tersebut telah sesuai dengan kriteria dan harapan, maka dapat dipastikan hal tersebut berpengaruh pada rasa puas dan senang dalam diri pelanggan (Kotler & Keller, 2018). Kepuasan pelanggan berdasarkan Tjiptono & Chandra (2016) dimaksudkan sebagai situasi yang di mana para pelanggan menyadari akan kebutuhan serta keinginannya telah tercapai sesuai dengan apa yang diharapkan. Pernyataan ini merujuk bahwa pada dasarnya kepuasan pelanggan muncul akibat adanya suatu penilaian pada produk atau jasa dengan kebutuhan yang diharapkan sebagai penentu pelanggan dalam memilih penggunaan produk atau jasa yang sesuai dengan kriterianya. Berdasarkan perspektif pemasaran, kepuasan pelanggan dapat menjadi perwakilan atas keyakinan pada struktur kognitif individu yang berkaitan dengan pengalaman membeli di masa depan yang juga mengikutsertakan *tingkatan* tertentu dari gairah emosional individu (Agustini et al., 2023).

Pemilihan tema pada penelitian ini didasari dengan ketertarikan peneliti untuk mengkaji sektor UMKM yang berada di Kota Kediri. Jenis UMKM ini tergerak pada sektor usaha makanan yaitu Pukis Bikang yang bertempat di Golden Kediri. Pemilihan UMKM ini didasari karena Pukis Bikang merupakan kuliner legendaris di Kota Kediri. Pendirian usaha ini direspon positif dan dikenal banyak oleh masyarakat. Respon positif ini juga didasari karena letak usaha yang strategis di dua swalayan besar di Kota Kediri. Pembukaan kedua cabang usaha ini tidak selalu berjalan baik. Hal ini terjadi karena pembukaan berbagai macam swalayan dan supermarket baru *sehingga* salah satu swalayan tempat pembukaan usaha Pukis Bikang ini terpaksa harus ditutup karena sepi pengunjung. Akibat dari hal tersebut UMKM ini berfokus pada pembukaan di satu swalayan yaitu Golden Kediri hingga saat ini. Tujuan penelitian ini muncul karena terdapat kesempatan untuk menjadikan usaha pukis bikang golden agar dapat lebih upgrade dalam segi pemasaran ataupun *marketing* sehingga pelanggan semakin mudah membeli ataupun mengenal jajanan pukis bikang golden. Dibalik kesuksesan usaha Pukis Bikang Golden Kediri yang berawal dengan cara pemasarannya dengan membagikan tester sebanyak 250 biji kepada pelanggan pukis bikang ketika awal mula bisnis Pukis Bikang di rintis. selain itu. Pukis Bikang Golden bisa bertahan dan bersaing sampai sekarang berkat kekonsistennannya dalam mempertahankan kualitas produknya. Jadi terkait dengan penelitian ini Pukis Bikang Golden akan mengarah kepada pengaruh rencana pemasaran (*Marketing plan*) dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

## METODE

Metode kuantitatif dipilih pada penelitian ini dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Metode ini digunakan sebagai metode untuk menelaah bagaimana gambaran hubungan variabel-variabel yang diteliti. Berdasarkan Sugiyono (2013) perumusan masalah yang berhubungan dengan pertanyaan suatu keberadaan variabel independen yang terdiri atas variabel itu sendiri atau lebih merupakan definisi dari pendekatan deskriptif. Populasi data dapat berbentuk objek ataupun subjek dalam wilayah tertentu umum dengan karakteristik tertentu guna penarikan kesimpulan. Penelitian ini menggunakan sejumlah populasi yang merupakan seluruh masyarakat yang berkunjung ke Golden swalayan Kota Kediri. Jumlah sampel yang digunakan ditentukan berdasarkan rumus Lemeshow dengan standar tingkat kesalahan 10% dan 5%. Pada penelitian ini dipilih tingkat kesalahan 10%. Perhitungan dengan menggunakan rumus Lemeshow didapatkan hasil 96,04 yang kemudian dibuatkan menjadi 96 sebagai jumlah sampel yang digunakan. Dengan hasil yang telah ditetapkan tersebut, jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 96 responden yang dinilai mampu untuk mewakili masyarakat yang berkunjung ke Golden swalayan Kota Kediri. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* yaitu dengan penerapan teknik *purposive sampling*. Sumber data yang diaplikasikan pada penelitian ini berasal dari data primer (informasi responden) dan data sekunder (laporan arsip, dokumen lapangan atau web). Pengumpulan data pada penelitian ini dinilai efektif dengan menggunakan teknik kuesioner. Hal ini didasari karna kuesioner merupakan metode sederhana yang dapat dengan mudah dipahami masyarakat awam sekalipun. Pengumpulan

data ini dituangkan dalam bentuk pertanyaan maupun pernyataan tertulis yang kemudian diberikan kepada responden untuk dijawab sesuai pribadi masing-masing. Penggunaan skala Likert dinilai relevan untuk *digunakan* dengan kelima tingkatan preferensi jawaban yang dimiliki. Berdasarkan skala tersebut, tiap opsi jawaban memiliki skor yang berkisar dari 1-5. Adapun rinciannya sebagai berikut: jawaban Sangat Setuju (SS) memiliki skor 5, jawaban Setuju (S) bernilai skor 4, jawaban Netral (N) diberi skor 3, jawaban Tidak Setuju (TS) memiliki skor 2, dan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai skor 1.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Pengujian validitas dan reliabilitas digunakan sebagai uji instrumen pada penelitian ini yang disebarakan pada 96 responden selaku pengunjung Golden Swalayan Kota Kediri. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang didapat merupakan data yang valid atau tidak.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Marketing Plan*, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan**

Variabel	Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<i>Marketing Plan</i> (X1)	X1_1	0,745	0,2006	Valid
	X1_2	0,737	0,2006	Valid
	X1_3	0,845	0,2006	Valid
	X1_4	0,737	0,2006	Valid
	X1_5	0,766	0,2006	Valid
	X1_6	0,861	0,2006	Valid
	X1_7	0,803	0,2006	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2_1	0,660	0,2006	Valid
	X2_2	0,762	0,2006	Valid
	X2_3	0,788	0,2006	Valid
	X2_4	0,823	0,2006	Valid
	X2_5	0,788	0,2006	Valid
	X2_6	0,823	0,2006	Valid
	X2_7	0,809	0,2006	Valid
	X2_8	0,762	0,2006	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y_1	0,634	0,2006	Valid
	Y_2	0,823	0,2006	Valid
	Y_3	0,797	0,2006	Valid
	Y_4	0,811	0,2006	Valid
	Y_5	0,803	0,2006	Valid
	Y_6	0,718	0,2006	Valid
	Y_7	0,823	0,2006	Valid
	Y_8	0,803	0,2006	Valid

Pada tabel 1 terdapat tiga variabel yang terkategori valid pada tiap itemnya. Variabel *marketing plan* (X1) menunjukkan kategori valid karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Variabel kedua yaitu kualitas produk (X2) juga menunjukkan kategori valid karena jumlah itemnya memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Variabel dependen kepuasan pelanggan menunjukkan kategori valid dengan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

### Uji Reliabilitas

Pada pengujian reliabilitas penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* dalam penentuan reliabilitas variabel. Apabila *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  variabel dapat dinyatakan reliabel. Namun, apabila nilai *Cronbach's Alpha* = atau  $<$  dari 0,6 variabel dipastikan tidak bersifat reliabel.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	$r_{alpha}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1	0,895	0,60	Reliabel
X2	0,905	0,60	Reliabel
Y	0,907	0,60	Reliabel

Pemaparan tabel 2 ditunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu *Marketing plan* (X<sub>1</sub>), Kualitas produk (X<sub>2</sub>), dan Kepuasan pelanggan (Y) dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$ . Dengan demikian, pengolahan data dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

### Uji Asumsi Klasik

#### a) Uji Normalitas

Pada pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah sampel bersumber berdasarkan populasi yang bersifat normal.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Sig. (2-tailed)	p-value	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,053	$P > 0,05$	Normal

Berdasarkan perhitungan uji *Kolmogorov-Smirnov* didapatkan p-value dari *Unstandardized residual* senilai 0,053 yang bernilai  $> \alpha$  (0,05). Dengan demikian, total data terdistribusi normal atau dapat dinyatakan memiliki sebaran data yang bersifat normal.

#### b) Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dipergunakan untuk menguji pengaruh secara sempurna atau tidak antara variabel independen satu dengan yang lain.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

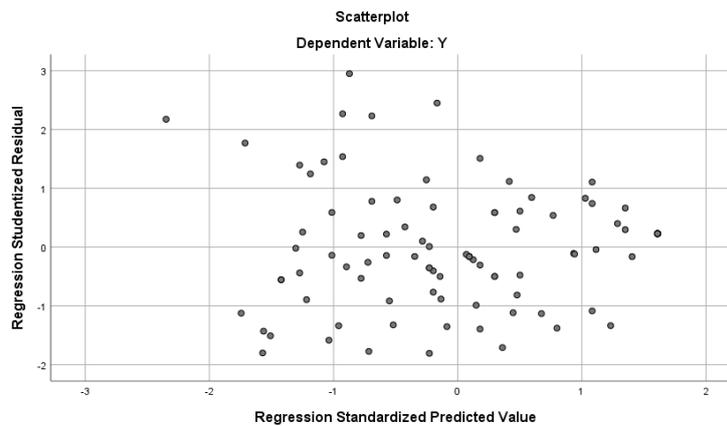
Tolerance	VIF	$\alpha$	Keterangan
0,213	4,629	10	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
0,213	4,629	10	Tidak terjadi gejala multikolinieritas

Tabel pengujian yang dipaparkan di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian multikolinieritas batas VIF yaitu 10 dan nilai VIF menunjukkan  $< 10$  sehingga pada variabel *Marketing plan* dengan nilai VIF, maka variabel *Marketing plan* disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas variabel Kualitas Produk bernilai VIF sebesar 4,692  $< 10,00$ , maka variabel *Kualitas Produk* juga disimpulkan tidak ditemukan gejala multikolinieritas.

#### c) Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji model regresi perbedaan variabel antara residu observasi yang satu dengan observasi yang lain. Salah satu cara

untuk mengidentifikasi tes ini adalah dengan melihat plot sebar. Apabila titik-titik tersebut menyebar pada daerah positif dan negatif serta tidak membentuk pola yang jelas maka data dinyatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas.



**Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot**

Berdasarkan grafik scatter plot yang ada pada gambar di atas dapat diketahui bahwa sebaran titik-titik terlihat secara acak dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *heteroskedastisitas* pada model regresi.

**Uji Regresi Linier Berganda**

Analisis linier berganda bertujuan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara bersamaan.

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi linier berganda**

Variabel	B	t <sub>hitung</sub>	Sig.	t <sub>tabel</sub>	Keterangan
(Constant)	4,723				
X1	0,538	4,074	0,000	1,985	H <sub>1</sub> diterima
X2	0,395	3,555	0,001	1,985	H <sub>2</sub> diterima

R<sup>2</sup> = 0,735  
 Adjusted R<sup>2</sup> = 0,729  
 F<sub>hitung</sub> = 128,845 Sig = 0,000  
 F<sub>tabel</sub> = 2,70

Analisis regresi berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Marketing plan* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 26 diperoleh hasil sebagai berikut  $Y = 4,723 + 0,538X_1 + 0,395X_2 + e$ . Uji F digunakan untuk menunjukkan ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Uji F dilakukan dengan membandingkan F<sub>hitung</sub> dan F<sub>tabel</sub>. Uji F<sub>tabel</sub> dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 df = n – k – 1 atau df = 96 – 2 – 1 = 93, maka didapat F<sub>tabel</sub> sebesar 2,70. Berdasarkan hasil uji simultan, diketahui bahwa F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub>. Pada uji F diatas didapatkan taraf signifikansi 0,000 karena nilai signifikansi (sig 0,000 < 0,05), maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi bahwa variabel *Marketing plan* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pembeli di Pukis Bikang Golden Kediri.

Uji t digunakan untuk menguji apakah X1, X2 secara parsial berpengaruh terhadap variabel . Apabila nilai t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> maka dapat disimpulkan variabel tersebut berpengaruh secara *signifikan*, t<sub>tabel</sub> diperoleh berdasarkan tabel statistik pada signifikansi 0,025 dengan df

=  $n-k-1$  atau  $df = 96-2-1 = 93$ . Berdasarkan hasil uji t disimpulkan bahwa hipotesis pertama terbukti terdapat pengaruh *Marketing plan* terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Dengan demikian, variabel *Marketing plan* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pembeli di Pukis Bikang Golden Kediri. Dengan demikian, variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pembeli di Pukis Bikang Golden Kediri.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dipergunakan untuk mengetahui besaran variasi variabel *independen* dalam menjelaskan variabel *dependen*.  $R^2$  memiliki nilai *adjusted* dengan kisaran nol sampai dengan satu. Pada perhitungan ini dapat diketahui nilai koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) senilai 0,729. Dengan demikian, variabel *independen* pada model (Rencana Pemasaran (*Marketing plan*) dan Kualitas Produk) menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan pada Pukis Bikang Golden Kediri sebesar 72,9% serta 27,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan dapat diketahui bahwa rencana pemasaran (*marketing plan*) yang baik memiliki dampak positif pada perusahaan dalam memahami kebutuhan pasar. Dengan demikian, pemahaman ini menjadi landasan munculnya strategi sebagai metode yang efektif guna pemenuhan ekspektasi pelanggan. Gambaran rencana pemasaran yang efektif di Pukis Bikang Golden Kediri mengikutsertakan bermacam tahapan seperti halnya penelitian pasar dalam mengidentifikasi target pelanggan, pengembangan produk yang sesuai dengan preferensi pelanggan, serta promosi yang tepat untuk menarik minat mereka. Selain itu, pelayanan pada pelanggan yang responsif dan berkualitas juga merupakan bagian penting dari rencana pemasaran ini. Komponen tersebut harus dipersiapkan secara matang agar menghasilkan capaian yang maksimal dalam kepuasan pelanggan. Kematangan dalam rencana pemasaran akan berpengaruh pada peningkatan kepuasan pelanggan di Pukis Bikang Golden Kediri. Berdasarkan munculnya kepuasan tersebut, para pelanggan secara tidak langsung akan menjadi pelanggan tetap serta berkemungkinan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain yang secara positif dapat meningkatkan reputasi dan nilai jual produk. Hasil ini selaras berdasarkan penelitian Putri et al. (2020) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran dinilai berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, semakin baik direncanakannya *Marketing plan* di Pukis Bikang Golden Kediri maka akan semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan yang diterima.

Variabel kualitas produk berperan cukup penting dalam peningkatan kualitas pelanggan. Produk dengan kualitas tinggi menunjukkan bahwa terdapat kesesuaian standar produksi yang berkategori baik. Kualitas ini perlu dipertahankan dan ditingkatkan agar produk yang ditawarkan berkesan di hati pelanggan. Metode yang dapat dilakukan yaitu dengan mengembangkan inovasi, kontrol kualitas yang ketat, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Pukis Bikang Golden Kediri dapat terus meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisinya di pasar. Hasil penelitian ini selaras dengan pernyataan Nurani (2023) yang menjelaskan bahwa perusahaan yang memberikan produk yang berkualitas akan berpengaruh pada peningkatan kepuasan pada pelanggan. Pernyataan ini menunjukkan semakin baik Kualitas Produk yang disajikan oleh Pukis Bikang Golden Kediri maka akan semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan yang akan diterima.

*Marketing plan* dan Kualitas produk sebagai dua variabel yang secara signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, kolaborasi antara kedua metode tersebut menjadi suatu usaha yang dapat meningkatkan reputasi Pukis Bikang Golden Kediri. Apriasty & E. Simbolon (2022) dalam penelitiannya juga memaparkan terkait factor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan antara lain yaitu rencana pemasaran yang baik, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Dengan demikian dapat dipastikan untuk menjaga kestabilan usaha di tengah maraknya persaingan, Pukis Bikang Golden Kediri perlu menjaga orisinalitas kualitas produk serta rencana pemasaran yang terus ditingkatkan

## SIMPULAN

Berdasarkan hipotesis pertama yang diterima memiliki pernyataan bahwa *marketing plan* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pukis Bikang Golden Kediri. Berdasarkan pernyataan tersebut, semakin baik usaha *marketing plan* yang diterapkan oleh UMKM Pukis Bikang Golden Kediri, semakin tinggi pula kepuasan pelanggannya. Hasil selanjutnya merupakan hipotesis kedua yang diterima dengan pernyataan bahwa Kualitas produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh UMKM Pukis Bikang Golden Kediri, semakin tinggi pula kepuasan pelanggannya. Kedua hipotesis ini menunjukkan bahwa variabel *marketing plan* dan kualitas produk menjadi variabel penting dalam peningkatan kepuasan pelanggan pada UMKM Pukis Bikang Golden Kediri. Oleh karena itu, UMKM Pukis Bikang Golden Kediri perlu terus meningkatkan *marketing plan* dan kualitas produknya agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mencapai kesuksesan dalam bisnisnya. *Marketing plan* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa kombinasi *marketing plan* yang baik dan kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara bersama-sama. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi yang dapat digunakan bagi peneliti selanjutnya. Dengan beberapa kekurangan yang ada pada penelitian ini, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menyempurnakannya dengan variasi penelitian yang lebih beragam. Penelitian ini menarik untuk dikaji lebih lanjut dikarenakan terdapat variabel lain yang ternyata juga dapat berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Pembaruan tersebut dapat dilakukan dengan pendekatan kualitatif sehingga hasil dan pemahaman yang diperoleh dapat lebih mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, F., Amanah, D., & Harahap, D. A. (2023). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Layanan Dan Produk Beberapa Umkm Di Kota Medan. *Niagawan*, 12(2), 96. <https://doi.org/10.24114/niaga.v12i2.46917>
- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>
- Apriasty, I., & E. Simbolon, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga (literature strategic *marketingmanagement*). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 135–145. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.21>
- Cahya, F. F. B., & Firmialy, S. D. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies Di Palimanan Cirebon The Effect Of *MarketingStrategy* On Amanda Brownies Consumer Satisfaction In Palimanan Cirebon. *E-Proceeding of Management*, 9(2), 1–10.
- Chandra, A. P., & Santoso, T. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Mini Melts Surabaya. *Agora*, 7(1), 1–5. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8172>
- Irawati, Z., & Setiawan, D. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5. <https://doi.org/10.37034/infv5i3.517>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2019). *Marketing : an introduction, 13th global ed. February*, 669.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT Indeks.
- Ni'mah, N. F. (2021). *Pengaruh marketing plan dan kualitas sumber daya manusia (SDM) terhadap kinerja Koperasi Mahasiswa Walisongo UIN Walisongo Semarang*. Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Nurani, K. (2023). Pengaruh Harga , Selera Konsumen , Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dilihat Dari Perspektif Manajemen Syariah ( Studi Kasus : Sanjai Sil Aur Kuning Bukittinggi ) PENDAHULUAN Dalam era globalisasi saat ini ,

- Untuk tetap eksis di pasar yang ko. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 109–122.
- Putri, V. D., Affandi, M. I., & Nikmatullah, D. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen Dan Bauran Pemasaran Pada Agroindustri Kopi Bubuk Cap Jempol Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 8(1), 132.  
<https://doi.org/10.23960/jiia.v8i1.4346>
- Rangkuti, F. (2002). *Creating effective marketing plan*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service , Quality & Satisfaction* (4th ed.). Penerbit Andi.
- Wilantara, R. F., & Susilawati. (2016). *Strategi dan kebijakan pengembangan UMKM*. PT. Refika Aditama.